

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Lavinia Wagemans**

## **TV vs. Internet-TV**

Rentabilität von Internetfernsehen

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **TV vs. Internet-TV**

### **Rentabilität von Internetfernsehen**

Autorin:

**Frau Lavinia Wagemans**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM11wT1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Ing. Michael Martin**

Einreichung:

**München, 14.07.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **TV vs. Online-TV**

### **Profitability of Online Television**

author:

**Ms. Lavinia Wagemans**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM11wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Dipl.-Ing. Michael Martin**

submission:

Munich, 14.07.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Wagemans, Lavinia

Thema der Bachelorarbeit: TV vs. Internet-TV, Rentabilität von Internetfernsehen

Topic of thesis: TV vs. Online-TV, Profitability of Online Television

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit vergleicht die beiden Geschäftsmodelle „Geschäftsmodell TV – Produktionsfirma“ und „Internet TV – Produktionsfirma“ miteinander. Folgende Aspekte werden im Vergleich betrachtet: Das Interesse der Zuschauer, die Finanzierung der Geschäftsmodelle, sowie die rechtlichen Grundlagen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
<b>3 Geschäftsmodell TV-Produktionsfirma... ..</b>	<b>7</b>
3.1 Zuschauer .....	12
3.2 Finanzierung .....	14
3.3 Rechtslage .....	16
<b>4 Geschäftsmodell Internet TV-Produktionsfirma (im Vergleich) .....</b>	<b>20</b>
4.1 Interesse der Zuschauer .....	21
4.2 Finanzierung .....	28
4.2.1 Werbung .....	29
4.2.2 Crowdfunding .....	31
4.3 Rechtslage .....	35
<b>5 Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>37</b>
5.1 Fazit .....	37
5.2 Ausblick .....	38
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VVIII</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AGF	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
Art.	Artikel
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BDVW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
CF	Crowdfunding
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
IPTV	Internet Protocol Television
JMStV	Jugendmedienstaatsvertrag
JuSchRiL	Jugendschutzrichtlinien
KunstUrhG	Kunsturhebergesetz
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
UrhG	Urheberrechtsgesetz
VoD	Video on Demand

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Empfangsmodell Fernsehen .....	4
Abbildung 2: Empfangsmodell Internetfernsehen .....	4
Abbildung 3: Geschäftsmodell einer öffentlich – rechtlichen Sendeanstalt.....	8
Abbildung 4: Geschäftsmodell einer privaten Sendeanstalt .....	9
Abbildung 5: Wertschöpfungskette TV Produktion .....	11
Abbildung 6: Ausschnitt der Einschaltquoten/ Marktanteile der letzten zehn Jahre .....	13
Abbildung 7: Wertschöpfungskette Internet TV .....	22
Abbildung 8: Frage 4 der Umfrage "Wenn Sie das Internet nutzen, was tun Sie im Internet?" .....	26
Abbildung 9: Erfolgsquote von Crowdfundingprojekten im ersten Quartal 2014 in Deutschland.....	32

# 1 Einleitung

„Argwöhnisch wacht der Mensch über alles, was ihm gehört. Nur die Zeit läßt [sic!] er sich stehen, am meisten vom Fernsehen.“<sup>1</sup>

Wie dieses Zitat zeigt, stellte schon im 20. Jahrhundert der Nobelpreisträger Linus Carl Pauling fest, dass das Fernsehen eine sehr große Rolle im Leben der Menschen spielt. Zu diesem Zeitpunkt befand sich das Fernsehen noch in seinen Anfängen. Trotzdem hatten fast alle Haushalte in Deutschland schon seit Mitte der 70er Jahre einen Fernseher.<sup>2</sup>

Die folgende Arbeit „TV vs. Internet – TV, Rentabilität von Internetfernsehen“ vergleicht die Geschäftsmodelle „TV – Produktionsfirma“ und „Internet-TV Produktionsfirma“. Zunächst wird kurz erklärt, was unter einem Geschäftsmodell zu verstehen ist. Professor Dr. Stefan Grösser definiert ein Geschäftsmodell wie folgt: „Ein Geschäftsmodell (engl. Business Modell) ist eine modellhafte Repräsentation der logischen Zusammenhänge, wie eine Organisation bzw. [ein] Unternehmen Mehrwert für Kunden erzeugt und einen Ertrag [...] sichern kann.“<sup>3</sup> Mit anderen Worten sind unter einem Geschäftsmodell alle wichtigen Schritte, die das Unternehmen bezwingen muss, um erfolgreich zu sein, zu verstehen.

Mit Hilfe von vorhandenen und selbst erarbeiteten Statistiken wird die Rentabilität von Internetfernsehen betrachtet. Des Weiteren werden die verschiedenen Sichtweisen der Konsumenten, Produzenten und Werbetreibenden heraus gestellt. Neue Geschäftsmodelle, vor allem im Bereich der Medien, sind auf dem Vormarsch. Deshalb ist es wichtig, sich mit den neuen Angeboten auseinander zu setzen, um mit der Zeit gehen zu können und mögliche Risiken und Möglichkeiten abschätzen zu können.

Aktuell rückt das klassische Fernsehen immer weiter in den Hintergrund. Durch die Entwicklung neuer Technologien sind die Zuschauer<sup>4</sup> in der Lage, ihre eigenen Programmchefs zu sein. Fernsehen unabhängig von Ort und Zeit-das ist das, was die

---

<sup>1</sup> Linus Carl Pauling (1901 – 1994), amerikanischer Chemiker und Nobelpreisträger

<sup>2</sup> Christian Schurig (Hg.) und Christa-Maria Ridder: Medienumbrüche im Rundfunk seit 1950, Jahrbuch Medien und Geschichte 2013, S. 48, Köln 2013

<sup>3</sup> Professor Dr. Stefan Grösser, Gablers Wirtschaftslexikon: Geschäftsmodell, o.O. 2014

<sup>4</sup> Unter der männlichen Form Zuschauer/ Rezipient ist auch das weibliche Geschlecht, Zuschauerin/ Rezipientin, mit eingeschlossen



Menschen in der heutigen schnelllebigen Zeit begehren. Das Internetfernsehen macht jene Unabhängigkeit möglich. Fest steht: Das Mediennutzungsverhalten der Deutschen hat sich im Laufe der Jahre verändert. Jedoch die Lust an der Unterhaltung durch das Fernsehen zeigt keine große Veränderung.

Ziel der Arbeit ist herauszufinden, welche Wege bezwungen werden müssen, um Internetfernsehen rentabel betreiben zu können. Unerlässlich ist in diesem Fall die Betrachtung der verschiedenen Akteure – Produzenten, Zuschauer und Werbetreibende – und den damit verbunden Verpflichtungen. Ohne jene Analyse ist eine Zielfindung nicht möglich. Betrachtet werden in der vorliegenden Arbeit die Zuschauer, die Finanzierung und die Rechtslage.

Um einen kleinen Überblick über den Aufbau der Arbeit zu bekommen, wird dieser im Folgenden erläutert.

Kapitel 2 *Grundlagen* liefert Grundlagen zum Thema Fernsehen und Internetfernsehen. Erklärt werden verschiedene Begriffe, die im Zusammenhang mit Fernsehen und Internetfernsehen von Bedeutung sind.

In Kapitel 3 *Geschäftsmodell TV – Produktionsfirma* geht es um das zurzeit noch vorherrschende Geschäftsmodell der TV Produktion. In einer kurzen Einleitung werden die zentralsten allgemeinen Punkte der TV Produktion erläutert. Kapitel 3.1 befasst sich mit den Zuschauern. Unter anderem liefert dieses Kapitel die Antworten auf die Fragen ‚Welche Interesse haben die Zuschauer noch am klassischen Fernsehen und wie wird das Interesse ermittelt?‘. Denn davon hängt ab, was die TV – Produzenten produzieren und zu welcher Uhrzeit ein produzierter Beitrag ausgestrahlt wird. Im darauffolgenden Kapitel 3.2 geht es um das Thema Finanzierung. Verschiedene Wege der Finanzierung der TV Produktionen werden aufgezeigt und erklärt. Das letzte Unterkapitel (3.3 Rechtslage) beleuchtet die Rechtslage der TV-Produktion. Zahlreiche Gesetze müssen beachtet werden, damit sich ein TV Produzent nicht strafbar macht.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem Geschäftsmodell der Internet TV-Produktionsfirma. Vom Aufbau ähnelt dieses Kapitel dem vorangegangenen Kapitel über das Geschäftsmodell der TV-Produktionsfirma. Dies erleichtert einen Vergleich der beiden Geschäftsmodelle. Das Kapitel beginnt mit einer Einleitung über das Geschäftsmodell der Internet TV-Produktionsfirma. Anschließend wird in diesem Kapitel auf die verschiedenen Angebote des Internetfernsehens eingegangen. Kapitel 4.1 handelt von dem Interesse der Zuschauer. Unter anderem wurde eine Umfrage von der Verfasserin durchgeführt, um mehr über das Interesse an Internetfernsehen herauszufinden. An-

schließlich, in Kapitel 4.2, wird die Finanzierung von Internetfernsehen betrachtet. In den Unterkapiteln werden unterschiedlichste Finanzierungsmöglichkeiten im Bereich des Internetfernsehens aufgezeigt. Dazu zählen die Unterkapitel 4.2.1 *Werbung* und 4.2.2 *Crowdfunding*. Unter Kapitel 4.3 wird auf die Rechtslage von Internetfernsehen eingegangen. Genaue Gesetze für Internetfernsehen gibt es noch nicht. Jedoch gibt es einige Gesetze, die zu beachten sind. Im Hinblick auf die Veröffentlichung von Inhalten im Internet ist Vorsicht geboten.

Im letzten Kapitel (Kapitel 5) dieser Arbeit lassen sich die Schlussbetrachtungen finden. Eine kurze Einleitung stellt eine Verbindung zum Unterkapitel 5.1 *Fazit* her. Dort werden die zentralen Schlüsse über das Thema „TV vs. Internet-TV“ gezogen. Im darauffolgenden Kapitel 5.2 bekommt der Leser einen kurzen Ausblick in die mögliche Zukunft des Internetfernsehens.

## 2 Grundlagen

Im Folgenden werden wichtige Grundlagen über Fernsehen und Internetfernsehen erläutert. Begriffe und Zusammenhänge im Bereich des Fernsehens und Internetfernsehens werden erklärt.

Einer der größten Unterschiede zwischen dem klassischen Fernsehen und Internetfernsehen ist der Distributionsweg. Im klassischen Fernsehen gibt es drei verschiedene Distributionswege. Die folgende Abbildung 1 zeigt in vereinfachter Form den Weg einer Fernsehsendung von der Produktion bis zum Zuschauer.

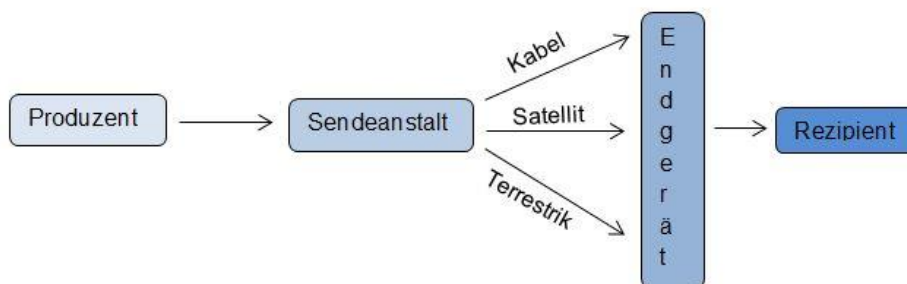


Abbildung 1: Empfangsmodell Fernsehen<sup>5</sup>

Wie auf der Abbildung zu erkennen, ist es möglich das Fernsehprogramm auf drei verschiedenen Distributionswegen zu empfangen. Der meist genutzte Distributionsweg in Deutschland ist die Übertragung via Kabel.<sup>6</sup> Des Weiteren ist zu erwähnen, dass das einzige Endgerät für den Empfang der Informationen der Fernseher ist.

Beim Internetfernsehen sieht das Empfangsmodell in vereinfachter Form wie folgt aus:

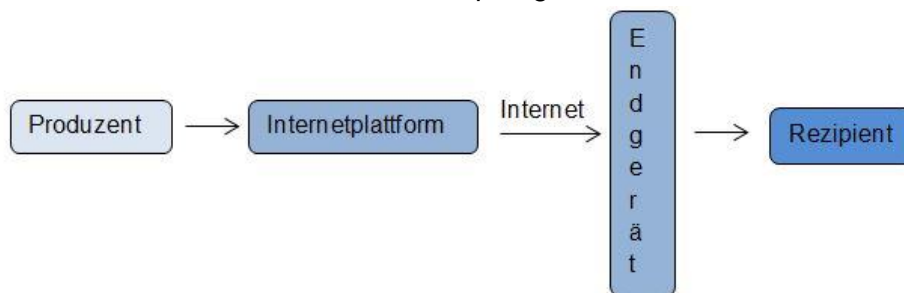


Abbildung 2: Empfangsmodell Internetfernsehen<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Quelle: Eigene Darstellung

<sup>6</sup> Christian Zabel: Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor; Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien, S. 233, Wiesbaden 2009

<sup>7</sup> Quelle: eigene Darstellung

Das Internetfernsehen hat im Gegensatz zum klassischen Fernsehen nur eine Möglichkeit der Distribution. Dafür ist es auf allen internetfähigen Geräten empfangbar. Das heißt, dass der Zuschauer die Inhalte des Internetfernsehens über sein Smart TV, Computer/ Laptop, Tablet oder Mobiltelefon schauen kann.

Internetfernsehen ist ein breit gefächelter Begriff. Viele Wörter und Begriffe werden mit Internetfernsehen in Verbindung gebracht. Eine eindeutige Definition von Internetfernsehen gibt es gegenwärtig noch nicht. Viele Wissenschaftler haben versucht, eine genaue Definition von Internetfernsehen zu formulieren, diese weisen jedoch einige Unterschiede auf. Eine einfache und leicht verständliche Erklärung von Internetfernsehen ist folgende:

„Internetfernsehen ist eine Form der Übertragung digitaler Bildinhalte, komprimiert mit Video und Audiocodecs, wobei als Übertragungskanal das Internet dient und mittels IP-Protokoll gesteuert wird. Als Ausgabemedium können Personal Computer, TV-Geräte oder andere mediale Outputmedien, wie Tablets dienen.“<sup>8</sup>

Somit sind Live Streaming, Video Streaming und Video on Demand (VoD) dem Begriff Internetfernsehen untergeordnet. Da sich die vorliegende Arbeit allgemein auf Internetfernsehen bezieht, werden die Begriffe, die unter Internetfernsehen fallen, prägnant erklärt.

Beim Live Streaming erhält der Rezipient die Inhalte in Echtzeit, also zeitgleich mit der Erstellung.<sup>9</sup> Live Streaming wird oft bei Sportevents oder Konzerten angewandt.

Video Streaming ist das „[...] Übertragen von Videosequenzen mittels Streaming-Technologie [...]“<sup>10</sup>. Der Vorteil der Streaming-Technologie für den Rezipienten ist, dass er die Daten nicht vollständig herunterladen muss. Die Daten werden in Puffern zwischengespeichert und somit schubweise heruntergeladen.<sup>11</sup> Dies ist zum Beispiel bei der Plattform *YouTube* der Fall.

Video on Demand kann mit „Video zu jeder Zeit“<sup>12</sup> ins Deutsche übersetzt werden und bedeutet die Möglichkeit, sich zu jeder Zeit ausgewähltes Bewegtbildmaterial anschau-

---

<sup>8</sup> Sebastian Schöne und Maik Enrico Wildemann, *iptv-anbieter.info: Internetfernsehen, Die TV – Welt von morgen*, Leipzig 2014

<sup>9</sup> Vgl. Dipl.-Ing. Klaus Lipinski (V.i.S.d.P.); *itwissen.info: Streaming-Media*, Peterskirchen 2014

<sup>10</sup> Ebenda

<sup>11</sup> Ebenda

<sup>12</sup> Sascha Hottes, *netzwelt.de: News, Downloads, Bilder, Videos und Produkte zu Internetfernsehen, Internetfernsehen*, Hamburg 2014

en zu können.<sup>13</sup> Hierbei muss der Rezipient in den meisten Fällen den Inhalt vor dem Anschauen zunächst komplett herunterladen. Beispiele für Video on Demand Anbieter sind *Maxdome* und *Amazon Instant Video*.

Einige sprechen auch von dem sogenannten Internet Protocol Television (IPTV), wenn sie von Internetfernsehen sprechen. IPTV ist ebenfalls eine Art von Internetfernsehen. Allerdings überträgt IPTV seine Inhalte über ein geschlossenes Netzwerk und der Rezipient benötigt zum Empfang eine so genannte Set Top Box. Ein Beispiel hierfür ist Apple TV. Diese Art von Internetfernsehen wird in der vorliegenden Arbeit nicht explizit betrachtet.

---

<sup>13</sup> Alexander Zollondz, netzwelt.de: Testberichte, News, Apps, Downloads und Videos zu Video-on-Demand, Video-on-Demand, Hamburg 2014

### 3 Geschäftsmodell TV-Produktionsfirma

Die deutsche TV Landschaft hat einen äußerst komplexen Aufbau. Durch die Existenz eines dualen Rundfunksystems ist die Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und den privaten Sendern wichtig. Die Geschäftsmodelle der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sendeanstalten ähneln sich zwar beträchtlich, jedoch lassen sich auch grundlegende Unterschiede feststellen.

Die öffentlich-rechtlichen Sender obliegen im Gegensatz zu den privaten Sendern dem Grundversorgungsauftrag, welcher im Bundesverfassungsgesetz (BVerfGE 73, 118) niedergeschrieben ist. Der Grundversorgungsauftrag bedeutet, dass sich die öffentlich – rechtlichen Sender dazu verpflichten, eine Vielfalt an Programmen anzubieten. Mit dieser Programmvietfalt soll die Themen- und Meinungsfreiheit mit Sendungen für Minderheiten als auch für eine breite Masse sichergestellt werden.<sup>14</sup>

Diesbezüglich haben die privaten Sendeanstalten bedeutend mehr Freiraum. Deshalb kann auch auf den nächsten großen Unterschied der beiden Geschäftsmodelle geschlossen werden: die Finanzierung. Auf die Finanzierung wird im weiteren Verlauf des Kapitels (siehe 3.2 Finanzierung) noch näher eingegangen.

Der komplexe Aufbau der Geschäftsmodelle wird mit Hilfe der folgenden Abbildungen „Geschäftsmodell öffentlich-rechtliche Sendeanstalt“ und „Geschäftsmodell private Sendeanstalt“ in vereinfachter Form etwas näher dargestellt. Diese kurzen Erklärungen über die Geschäftsmodelle im Bereich der TV-Produktion dienen der Vermittlung von Hintergrundwissen über die Komplexität der deutschen TV Landschaft.

---

<sup>14</sup> Vgl. Andreas Böhm, LL.M., RA, Dipl.-Kfm.: Programmgrundsätze des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Berlin 2013

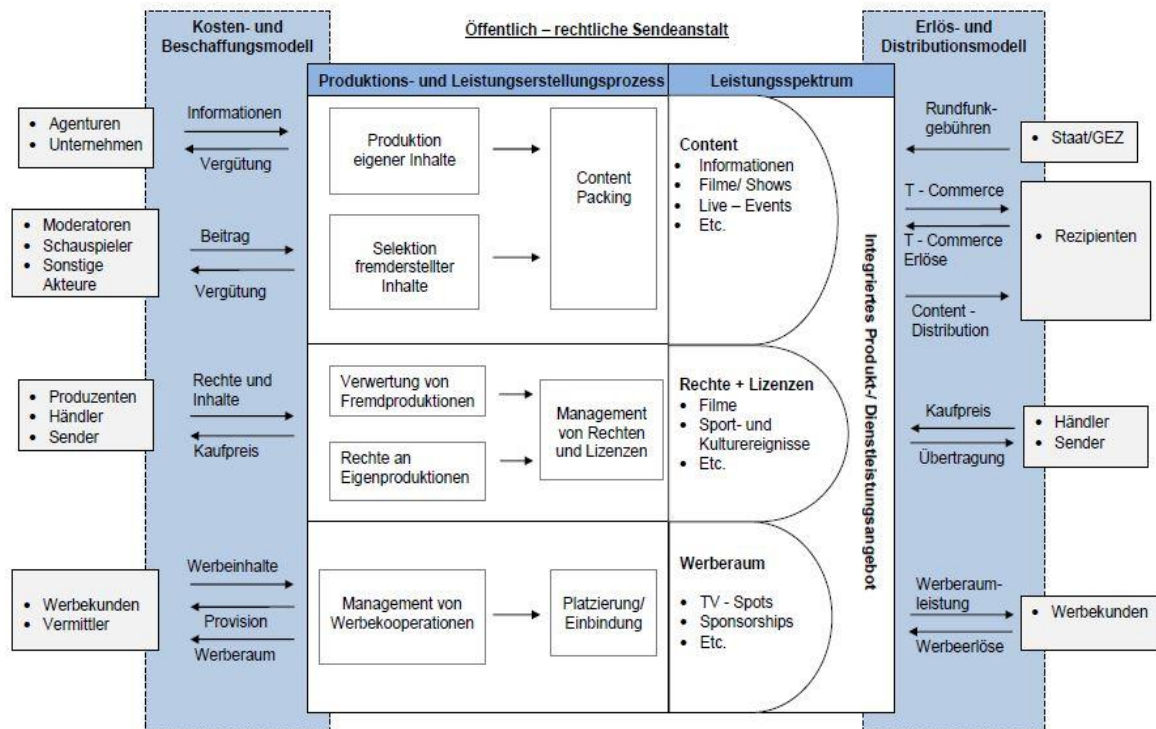


Abbildung 3: Geschäftsmodell einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt<sup>15</sup>

Abbildung 3 zeigt, dass zahlreiche Akteure am Geschäftsmodell einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt beteiligt sind. Auf der linken Seite ist das Kosten- und Beschaffungsmodell zu sehen. Dieses verdeutlicht, wer welchen Input in eine Produktion gibt und was derjenige als Gegenleistung dafür erhält. Als Beispiel sei ein Schauspieler genannt, welcher seine schauspielerische Leistung der Produktion zur Verfügung stellt und im Gegenzug dafür seine Gage bekommt. Sobald der Input geklärt ist, kann eine Produktion beginnen. Dies wäre der Produktions- und Leistungserstellungsprozess. In diesem Schritt werden auch die Rechte und eine mögliche Platzierung geklärt. Im Leistungsspektrum ist deutlich zu erkennen, dass der Inhalt der produzierten Beiträge, auch Content genannt, einen Großteil des Leistungsspektrums einnimmt. Zurückzuführen ist dies auf den Grundversorgungsauftrag. Der letzte Schritt des Geschäftsmodells spiegelt das Erlös- und Distributionsmodell wider. Auch hier ist der Einfluss des Staates, welcher den Input in Form der Rundfunkgebühren zur Verfügung stellt, zu erkennen.

<sup>15</sup> Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bernd W. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 361, Wiesbaden 2005

Im Gegensatz dazu sieht die Abbildung des Geschäftsmodells eines privaten Senders noch komplexer aus:

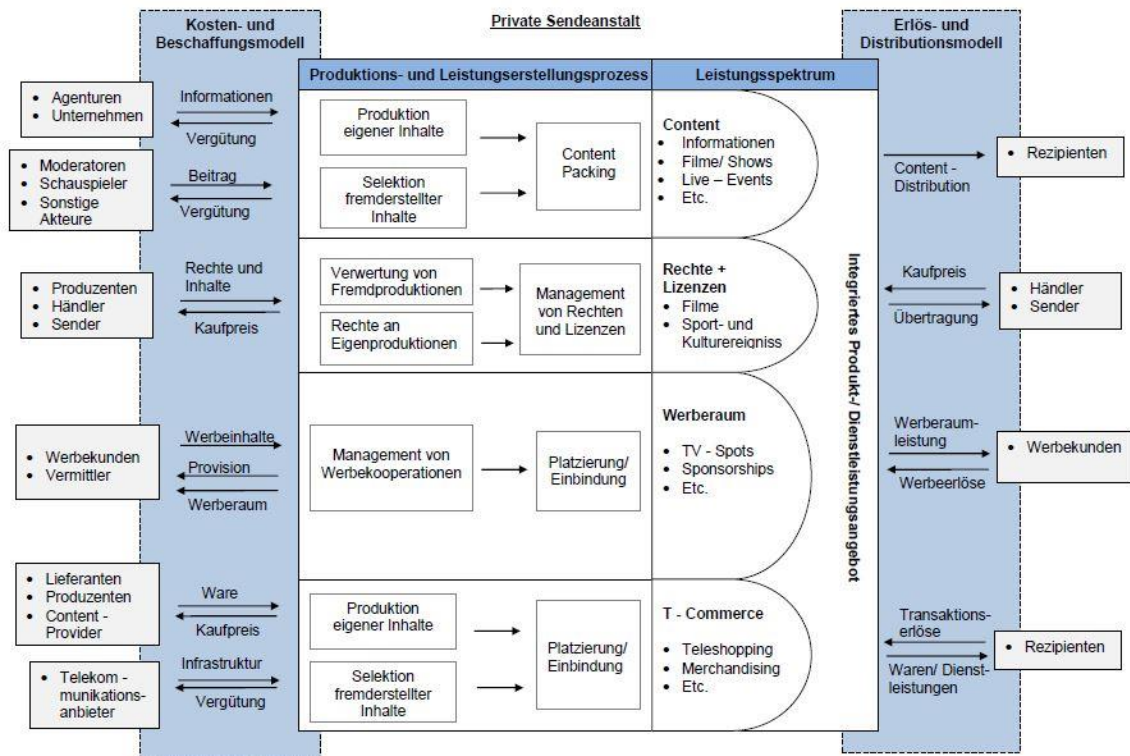


Abbildung 4: Geschäftsmodell einer privaten Sendeanstalt<sup>16</sup>

Auf den ersten Blick ist bereits zu erkennen, dass bei einer privaten Sendeanstalt mehr Akteure als bei einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt mitwirken. Den Bereich des T-Commerce lässt sich bei einer öffentlich – rechtlichen Sendeanstalt nicht finden. Dafür gibt es eine einfache Erklärung: T-Commerce ist im öffentlich – rechtlichen Rundfunksystem in diesem Ausmaß nicht zulässig. Unter T-Commerce versteht sich der direkte Handel über den Fernseher – bestellen mit der Fernbedienung. Allerdings wird T-Commerce zurzeit nur auf speziellen Shoppingsendern angewandt. In Zukunft soll sich T-Commerce auch bei anderen Sendern durchsetzen, sodass es die Möglichkeit gibt, in der Werbepause zum Beispiel das Oberteil der Moderatorin direkt über den Fernseher zu bestellen. Voraussetzung für den Zuschauer zur Nutzung von T-Commerce ist ein Smart TV. Viele Menschen besitzen aktuell noch keinen Smart TV, sodass sich T—

<sup>16</sup> Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bernd W. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, S. 363, Wiesbaden 2005



Commerce noch nicht durchsetzen kann.<sup>17</sup> Auch im Bereich des Kosten- und Beschaffungsmodells gibt es mehr Mitwirkende. Der Produktions- und Leistungserstellungsprozess ist in beiden Formen der Sendeanstalten bis auf den Bereich des T-Commerce unterschiedslos. Im Leistungsspektrum fällt auf, dass die verschiedenen Spektren nahezu gleich groß sind. Dabei wird ein größerer Teil vom Werberaum eingenommen. Grund dafür ist, dass sich ein privater Sender ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanzieren muss (siehe Kapitel 2.2 Finanzierung). Das Erlös- und Distributionsmodell ist bei beiden Geschäftsmodellen in einigen Teilen identisch. Der größte Unterschied: Im Bereich der privaten Sendeanstalt hat der Staat keinen Einfluss auf die Sendeanstalt.

Private Sendeanstalten müssen oftmals um ihr Überleben kämpfen. Schon bevor sie überhaupt auf dem Markt verfügbar sein können, müssen sie die vorgeschriebenen Markteintrittsbarrieren erfüllen. Ein privater Sender muss speziellen Anforderungen gerecht werden, damit er auf dem deutschen Fernsehmarkt einen Platz bekommt. Die Zulassung eines privaten Senders erfolgt von der jeweiligen Landesmedienanstalt. Dieser Punkt entfällt bei den öffentlich – rechtlichen Sendern, da diese unter staatlichem Einfluss stehen. Sobald ein Teil, zum Beispiel der Inhalt der Sendungen, nicht mehr den Vorstellungen der Mitwirkenden (Produzenten, Zuschauer, Werbetreibende) entspricht, ist der Sender gefährdet. Es ist ein Kreislauf, in den ein Sender schnell gelangen kann und lange braucht, um wieder heraus zu kommen. Stimmen die Einschaltquoten nicht mehr, bedeutet dies, dass der Sender nicht mehr interessant für den Zuschauer ist. Das bedeutet wiederum auch, dass Werbeträger abspringen oder die Werbepreise sinken müssen.

Ein weiteres Augenmerk sollte auf die Wertschöpfungskette gelegt werden. Diese sieht in vereinfachter Darstellung wie folgt aus.

---

<sup>17</sup> Vgl. Giuseppe Paletta, [onlinehändler-news.de](http://onlinehändler-news.de): T-Commerce wird sich gedulden müssen, Leipzig 2014

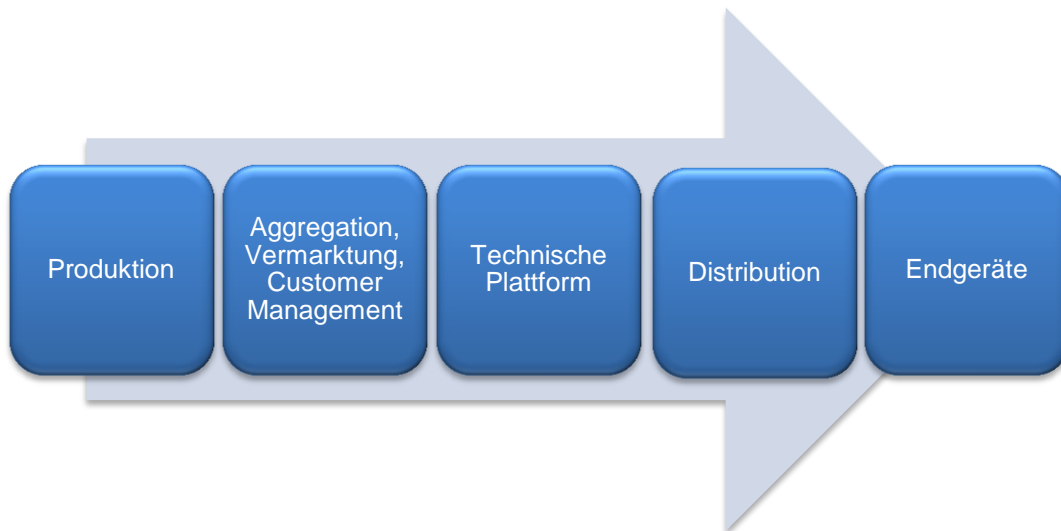


Abbildung 5: Wertschöpfungskette TV Produktion<sup>18</sup>

Der erste Schritt der Wertschöpfungskette ist die Produktion der Inhalte. Zurzeit arbeiten die meisten Sender mit TV Produktionsfirmen zusammen. Diese TV Produktionsfirmen erstellen so genannte Auftragsproduktionen. Das heißt, sie produzieren einen Fernsehinhalt im Auftrag und in Absprache mit der Sendeanstalt. Hauptsächlich ist dies im Bereich der privaten TV Sender der Fall. Die öffentlich – rechtlichen Sendeanstalten produzieren ihre Inhalte meist Firmenintern.

Über die Aggregation, Vermarktung und das Customer Management wird der Rechtehandel und die komplette Vermarktung des produzierten Inhalts geregelt. Als nächstes gelangt das produzierte Material zu der entsprechenden Sendeanstalt. Dort wird es in einigen Fällen noch technisch bearbeitet, damit es schließlich fehlerfrei ausgestrahlt werden kann.

Im nächsten Schritt, der Distribution, werden die Distributionswege des produzierten Inhalts festgelegt. Das klassische Fernsehen wird via Satellit, Kabel oder terrestrisch ausgestrahlt. Viele Sender haben die terrestrische Distribution abgeschafft, da diese nicht mehr rentabel war. Nach Festlegung des Distributionsweges kann der produzierte Inhalt ausgestrahlt werden und mit Hilfe des dementsprechenden Endgeräts vom Rezipienten empfangen werden.

---

<sup>18</sup> Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an T – Systems Multimedia Solutions GmbH und Goetzpartners, Dresden, URL: [http://www.multimediales-marketing.de/vortrag/zukunft\\_des\\_fernsehens\\_whitepaper\\_t-systems\\_mms.pdf](http://www.multimediales-marketing.de/vortrag/zukunft_des_fernsehens_whitepaper_t-systems_mms.pdf)

Bei der Planung und Produktion von Fernsehinhalten muss beachtet werden, dass Fernsehen ein klassisches „Lean Back-Medium“<sup>19</sup> ist. Bei einem „Lean Back-Medium“ hat der Rezipient kein großes Interesse an Interaktion. Er möchte das Medium einzig und allein konsumieren. Dazu kommt, dass das klassische Fernsehen nur fest definierte Inhalte ausstrahlt. Diese werden von der Programmstruktur des Senders vorgegeben.<sup>20</sup>

Außerdem muss bei einer Produktion immer ein Mehrwert entstehen. Ist der Mehrwert nicht vorhanden, ist es keine rentable Produktion.

### 3.1 Zuschauer

Das Interesse an Fernsehsendungen und deren Themen wird mit Hilfe der so genannten Einschaltquoten festgestellt. Die Quoten entscheiden darüber, ob eine Sendung überhaupt noch weiter ausgestrahlt oder sogar abgesetzt wird. Einige Sendungen mit schlechter Quote werden zunächst auf einen anderen Sendeplatz verlegt, um ihnen eine neue Chance zu geben. Sobald eine Fernsehsendung unter eine bestimmte Quote fällt, wird die Sendung abgesetzt oder keine neue Staffel produziert. Da die Sendung für den Sender in diesem Fall nicht mehr rentabel ist. Bei zu niedrigen Quoten wird davon ausgegangen, dass die Sendung kein Interesse (mehr) bei den Zuschauern weckt. Doch wie werden diese Quoten ermittelt? Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt seit 1985 die Einschaltquoten für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF).<sup>21</sup> 5000 deutsche Haushalte stehen repräsentativ für ganz Deutschland der Quotenmessung zur Verfügung. Diese Haushalte sind mit einem so genannten GfK-Meter ausgestattet. Wenn die teilnehmenden Haushalte ihren Fernseher einschalten, müssen sie verschiedene Informationen an das GfK-Meter geben, bevor sie Fernsehen schauen können. Über eine Fernbedienung muss dem GfK-Meter mitgeteilt werden, welche Personen des Haushaltes und welche Gäste zuschauen. Danach kann ganz gewöhnlich Fern geschaut werden. Jeden Morgen zwischen 5 und

---

<sup>19</sup> Nikolai Longolius: Web-TV; AV-Streaming im Internet, S. 10, Köln 2011

<sup>20</sup> Michael A. Herzog: Prozessgestaltung in der Medienproduktion, Neue Geschäftsmodelle und Technologien für Mobile Portale und HD Broadcast

<sup>21</sup> Vgl. Georg Altrogge: Fernsehforschung, GfK erhebt Daten zur TV-Nutzung bis 2018, Hamburg 2013

6 Uhr wertet eine Quotenbox, welche am Telefonanschluss des Haushaltes installiert wurde, die Ergebnisse aus und übermittelt diese an die GfK.<sup>22</sup> Betrachtet werden bei der Ermittlung der Einschaltquoten zwei verschiedene Altersgruppen. Bei der einen Altersgruppe handelt es sich um Zuschauer ab 3 Jahren und bei der anderen um Zuschauer von 14-49 Jahren. Größtenteils wird bei den Auswertungen der Quoten von der Altersgruppe 14-49 Jahren gesprochen. Täglich werden die Quoten analysiert und können von Jedermann betrachtet werden. Unterscheiden lassen sich dort die Quoten einzelner Sendungen oder die Quote bzw. der Marktanteil eines Senders. Darüber hinaus lässt sich auch eine jährliche Auswertung der Marktanteile der Sender finden. Die Abbildung „Ausschnitt der Einschaltquoten/ Marktanteile der letzten zehn Jahre“ zeigt die Auswertung der Marktanteile der fünf Sender mit den besten Einschaltquoten innerhalb der letzten zehn Jahre.

MARKTANTEILE		Zuschauer ab 3 / Zuschauer 14 bis 49 Jahre										QUOTEN METER	
	2012/2013	2011/2012	2010/2011	2009/2010	2008/2009	2007/2008	2006/2007	2005/2006	2004/2005	2003/2004			
Das Erste*	12,0 6,5	11,8 6,3	12,6 6,6	12,9 6,8	12,7 6,7	13,2 7,2	13,6 7,8	13,7 8,2	13,3 8,0	13,8 8,5			
2	12,7 6,6	12,1 6,1	12,2 6,1	12,4 6,2	12,7 6,4	12,8 6,7	12,9 6,8	13,3 7,3	13,4 7,3	13,2 7,5			
RTL	12,0 15,4	13,6 17,7	14,5 19,2	13,4 18,1	12,3 16,6	12,1 16,0	12,6 15,8	13,2 16,2	13,5 16,5	14,4 17,7			
ProSieben	8,5 9,6	10,2 10,6	10,1 10,7	10,4 11,0	10,3 10,8	10,2 10,8	9,5 10,8	10,7 12,1	10,7 12,1	10,5 11,9			
RTL 2	5,6 11,1	6,2 11,8	6,2 11,5	6,7 12,1	6,7 12,0	6,6 11,8	6,7 12,1	6,5 11,4	7,0 12,2	7,2 12,3			

Abbildung 6: Ausschnitt der Einschaltquoten/ Marktanteile der letzten zehn Jahre<sup>23</sup>

Die Marktanteile der beiden öffentlich-rechtlichen Sender „Das Erste“ und „ZDF“ liegen dicht beieinander und sind im Laufe der letzten Jahre leicht gesunken. Bei den privaten Sendern liegt RTL mit großem Abstand vor den anderen privaten Sendern. Des Weiteren fällt auf, dass die Marktanteile des Senders RTL über den Marktanteilen von „Das Erste“ und „ZDF“ liegen. Großer Beliebtheit erfreut sich RTL bei den Zuschauern der Altersgruppe 14-49 Jahren. Allgemein liegen die Marktanteile bei dieser Altersgruppe größtenteils bei den privaten Sendern. Auffallend ist auch, dass die fünf beliebtesten Sender im Jahr 2012/ 2013 einen Gesamtmarktanteil von 50,8% bei den Zuschauern ab 3 Jahren haben. Hingegen im Jahr 2003/ 2004 hatten diese Sender noch einen Gesamtmarktanteil von 59,1%. Das spricht dafür, dass kleinere private Nischensender immer mehr an Beliebtheit gewinnen.

<sup>22</sup> Vgl. o.V. Hessisch Niedersächsische Allgemeine: Sie bestimmt den Fernsehalltag der Zuschauer, Das Mysterium Quote entscheidet, ob eine Sendung abgesetzt wird; Kassel 2014

<sup>23</sup> Quelle: Quotenmeter, Würzburg 2014, URL: <http://www.quotenmeter.de/c/136/tv-jahr>

Im Laufe der Jahre hat sich die tägliche Fernsehdauer der Menschen verändert. Von 183 Minuten durchschnittlicher täglicher Fernsehdauer eines Menschen im Jahr 1997, sind es im Jahr 2013 schon 221 Minuten durchschnittliche Fernsehdauer am Tag. Den bisherigen Höhenpunkt gab es im Jahr 2011 mit 225 Minuten täglicher Fernsehdauer im Durchschnitt.<sup>24</sup> Diese Veränderung zeigt, dass das Interesse am Fernsehen und dessen Inhalten gestiegen ist.

## 3.2 Finanzierung

In Bezug auf die Finanzierung der Produktion der Fernsehbeiträge ist es wiederum wichtig, zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern zu unterscheiden. Sofern die Sendeanstalten, egal ob öffentlich – rechtlich oder privat, über genügend Mittel verfügen, kann eine Vielzahl von Sendungen produziert werden.

Zuerst werden die öffentlich-rechtlichen Sender betrachtet. Diese Sender werden hauptsächlich von den Rundfunkgebühren finanziert. Seit dem 01. Januar 2013 muss jeder Haushalt (einige mit kleinen Ausnahmen) in Deutschland 17,98 € pro Monat an die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) zahlen. Somit stehen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten pro Jahr über 7,3 Milliarden Euro<sup>25</sup> zur Verfügung. Diese Einnahmen werden auf die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aufgeteilt, sodass jede Sendeanstalt ein ausgewogenes und vielfältiges Programm aus Information, Kultur und Bildung anbieten kann.<sup>26</sup> Ein verhältnismäßig geringer Teil wird auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern mit Hilfe von Werbung finanziert. Die Finanzierung mittels Werbung ist bei den öffentlich – rechtlichen Sendeanstalten nur teilweise umsetzbar, da in diesem Bereich einige Einschränkungen vorliegen. Niedergeschrieben sind diese Einschränkungen im Rundfunkstaatsvertrag unter §16. So ist es den öffentlich – rechtlichen Sendern nur gestattet, Werbung bis 20.00 Uhr zu schalten. Des Weiteren dürfen im Jahresdurchschnitt werktags höchstens 20 Minuten Werbung gezeigt werden.<sup>27</sup> Seit

---

<sup>24</sup> GfK, AGF: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren von 1997 bis 2013 (in Minuten), Nürnberg 2014

<sup>25</sup> Philipp Kehrel, RCDS Bundesverband: GEZ – Warum?, Berlin 2014

<sup>26</sup> Vgl. Ebenda

<sup>27</sup> Rundfunkstaatsvertrag, § 16

Anfang 2014 wird darüber diskutiert, ob Werbung und Sponsoring im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten abgeschafft werden soll. Über dieses Thema hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten einen Sonderbericht veröffentlicht. Hinzu kommt, dass es zur Abschaffung der Werbung im Sendeprogramm der öffentlich – rechtlichen Sender eine Online Petition gibt. Ob und in wie fern die Werbung abgeschafft wird, wird sich in der nahen Zukunft zeigen.

Anders sieht die Finanzierung bei den privaten Sendern aus. Die privaten Sender erhalten nichts von den Gebühren, die die Bürger Deutschlands zahlen. Aus diesem Grund finanzieren sie sich fast ausschließlich aus Werbeeinnahmen. Aber auch die privaten Sendeanstalten unterliegen gewissen Regeln, an die sie sich in Bezug auf die Schaltung der Werbung halten müssen. Grundsätzlich wird die Werbung in Werbeblocks ausgestrahlt. Einzelne Werbespots sind auch möglich, sollten jedoch nur in Einzelfällen vorkommen.<sup>28</sup> Des Weiteren dürfen sie maximal 12 Minuten Werbung pro Stunde ausstrahlen.<sup>29</sup>

Die Ermittlung des Preises für die Schaltung eines Werbespots im Fernsehen ist für alle Rundfunkanstalten gleich. Hierbei spielt der Tausender-Kontakt-Preis (TKP), welcher eine Kennzahl zur Berechnung von Anzeigenkosten ist, eine grundlegende Rolle. „Der TKP bestimmt, wie viel ein Werbekunde bezahlen muss, dass 1.000 Besucher [...] eine Werbeanzeige oder ein Banner wahrnehmen.“<sup>30</sup> Die Berechnung des TKP funktioniert wie folgt: Die Werbekosten werden durch die Bruttoreichweite geteilt und dann mit 1.000 multipliziert. Bei der Bruttoreichweite wird davon ausgegangen, dass die Werbung von mehreren Personen, zum Beispiel in einem Büro, wahrgenommen wird.<sup>31</sup> Eine Beispielrechnung: 30 Sekunden Werbung auf dem Sender RTL kosten während der Serie Dr. House 81.000 Euro.<sup>32</sup> Geht man davon aus, dass die Serie von 1.000.000 Menschen gesehen wird, so liegt der TKP bei 81 Euro. Das heißt, der Werbetreibende zahlt 81 Euro, damit 1000 Menschen seine Werbung wahrnehmen. Stellt man die Formel des TKP um, so lässt sich auch der Preis für die Werbung errechnen. Natürlich variieren die Preise für Werbeblocks abhängig von den verschiedenen Uhrzeiten. Wer-

---

<sup>28</sup> Vgl. Landeszentrale für Medien und Kommunikation, Rheinland – Pfalz : FAQ Werbung, 2014

<sup>29</sup> Vgl. Rundfunkstaatsvertrag § 45

<sup>30</sup> Marcus Tandler: TKP, München 2014

<sup>31</sup> Vgl. Ebenda

<sup>32</sup> TZ (o.V.): Welche Werbung was kostet – die teuersten Werbeblöcke, München 2009

beblocks am Abend ab 20.00Uhr sind teurer, da zu diesem Zeitpunkt mehr Menschen fern schauen. Sowohl für die Werbetreibenden als auch für die Medienproduzenten ist der TKP eine wichtige Kennzahl. Mit Hilfe des TKP können sie die Werbeschaltung auf verschiedenen Sendern und Distributionswegen vergleichen. Allerdings gibt der TKP lediglich eine Auskunft über die Quantität der Werbung, die Qualität bleibt außen vor.

### 3.3 Rechtslage

Im Bereich der Medienproduktion müssen eine Vielzahl von Gesetzen und Rechten beachtet werden, da man sich an einigen Stellen schnell in eine riskante Situation bringen kann. Ausgehend von der Normenhierarchie steht in Deutschland das Grundgesetz vor allen anderen nationalen Gesetzen. Über dem Grundgesetz stehen noch das Europäische Gemeinschaftsrecht und das Völkerrecht. Diese internationalen Rechte greifen in den Medien nur in seltenen Fällen. Deshalb hat in der deutschen Medienproduktion das Grundgesetz Priorität. Darunter folgen alle anderen Gesetze und Rechte wie das Jugendschutzgesetz, der Jugendmedienstaatsvertrag, die Jugendschutzrichtlinien, das Urheberrechtsgesetz, das Kunsturhebergesetz und der Rundfunkstaatsvertrag. Folgend werden die wichtigsten Gesetze, die in der Medienwelt zu beachten sind, erläutert.

Das Grundgesetz (GG) ist Basis und Ausgangspunkt für die Medienrechte. Eine zentrale Bedeutung für die Medien haben die Kommunikationsgrundrechte. An oberster Stelle der Kommunikationsgrundrechte steht die Meinungsfreiheit (Artikel 5 I 1,1 GG). Die Meinungsfreiheit ist ein Menschenrecht, welches besagt, dass jeder das Recht auf freie Meinungsbildung und freie Meinungsäußerung hat. Die Meinungsäußerung kann als Wort, Bild oder Fotografie ausgedrückt werden. Dieses Recht schützt jedoch nicht vor unwahren Tatsachenbehauptungen. Deshalb sollte bei einer Film-/ Fernsehproduktion vor der Ausstrahlung geprüft werden, dass keine falschen Behauptungen veröffentlicht werden. Des Weiteren werden der Meinungsfreiheit durch Artikel (Art.) 5 II GG Schranken gesetzt. In diesem Artikel ist festgelegt, dass die Meinungsfreiheit durch allgemeine Gesetze (z.B. Jugendschutz) eingeschränkt werden kann.

Ein weiteres bedeutendes Recht ist die Informationsfreiheit. Sie ergänzt die Meinungsfreiheit und lässt sich unter Artikel 5 I 1,2 GG finden. Durch die Informationsfreiheit werden die Beschaffung und die Entgegennahme von Informationen geschützt. Dieser

Artikel legt den Anspruch der Presse auf Informationserteilung gegenüber Bundesbehörden fest. Diesem Informationsanspruch werden jedoch auch Schranken gesetzt. Die Behörden dürfen die Auskunft in Bezug auf den Datenschutz verweigern. Bei schwebenden Verfahren oder persönlichen Angelegenheiten müssen die Behörden keine Auskunft geben.

Das wohl bekannteste Gesetz im Bereich der Medien lässt sich unter Art. 5 I GG ausmachen. Die Presse-, Rundfunk- und Filmfreiheit schützt grundsätzlich das Informationsinteresse der Allgemeinheit.

Sollte es passieren, dass es in einem produzierten Werk nicht zulässige Inhalte gibt, ist es in Deutschland untersagt, eine Vorzensur durchzuführen. Dies ist im Zensurverbot (Art. 5 I 3 GG) festgelegt. Durch eine Vorzensur würde die Herstellung und Verbreitung eines Geisteswerkes von einer behördlichen Vorprüfung und Genehmigung abhängig gemacht werden. Eine solche Vorzensur würde viel Zeit und Arbeit in Anspruch nehmen und dadurch vielen Projekten Steine in den Weg legen. Damit jedoch falsche und rechtswidrige Inhalte nicht ewig weiter veröffentlicht werden, gibt es in Deutschland eine sogenannte Nachzensur. Unter einer Nachzensur versteht man nachträgliche Eingriffe des Staates bei bereits veröffentlichten Werken. Eine Nachzensur kann beispielsweise aus Jugendschutzgründen durchgeführt werden.<sup>33</sup>

Neben der Beachtung des Jugendschutzgesetzes gibt es für Rundfunk- und Telemedienanbieter und deren Produzenten den Jugendmedienstaatsvertrag (JMStV). Die Überprüfung der Einhaltung des Jugendmedienstaatsvertrages übernimmt die jeweilige Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) mit Unterstützung von jugendschutz.net. Im Jugendmedienstaatsvertrag werden beispielsweise die Sendezeit und die Kenntlichmachung von Sendungen im Rundfunk festgelegt. Des Weiteren sind dort Regelungen zu unzulässigen (§4 JMStV) und entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten (§5 JMStV) zu finden.<sup>34</sup> Ergänzt wird der Jugendmedienstaatsvertrag durch die Jugendschutzrichtlinien. „Die Jugendschutzrichtlinien konkretisieren die gesetzlichen Anforderungen des JMStV und liefern entsprechende Vorgaben und Handlungsanweisungen [...]“<sup>35</sup>, so die Autoren. In Kapitel vier der Jugendschutzrichtli-

---

<sup>33</sup> Vgl. Grundgesetz, 45. Auflage, München 2014

<sup>34</sup> Vgl. Jugendmedienstaatsvertrag

<sup>35</sup> Jugendschutzrichtlinien



nien geht es um den Rundfunk. Dort ist unter anderem die Sendezeit für Fernsehsendungen und sonstige Sendeformate festgelegt.

Bedeutungsvoll in der Medienproduktion ist das Urheberrechtsgesetz. Dieses muss in vielerlei Hinsicht beachtet werden. Die unausweichlichsten Paragraphen des Urheberrechtsgesetzes lassen sich direkt am Anfang des Gesetzes finden. Schon in §1 Urheberrechtsgesetz (UrhG) und §2 UrhG wird festgelegt, dass die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst mit diesem Gesetz geschützt werden. Werke sind persönliche geistige Schöpfungen des Urhebers. Unter geschützten Werken versteht man unter anderem Schriftwerke, Reden, Werke der Musik, Filmwerke etc. Laut §12 UrhG hat der Urheber, der Schöpfer des Werkes, das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk veröffentlicht wird. Im Fall der Verwendung eines Werkes müssen die Verwertungsrechte beachtet werden. Unter §15 UrhG ist festgehalten, auf welche Rechte bei einer möglichen Verwertung ein Auge gelegt werden sollte. Bei einer Verletzung des Urheberrechtes treten je nach Ausmaß der Verletzung verschiedene Strafen in Kraft. Des Weiteren wird dem Täter, in der Medienproduktion wäre dies der Produzent, meist noch eine Geldstrafe verhängt. Der Anspruch auf Unterlassung und Schadensersatz unter §97 UrhG ist die schwächste Folge einer Urheberrechtsverletzung. Unter §97a UrhG lässt sich die Abmahnung finden. Weiter lässt sich unter §98 der Anspruch auf Vernichtung, Rückruf und Überlassung finden. Dieser besagt, dass ein verletzter Urheber Anspruch auf Vernichtung, Rückruf oder Überlassung des vervielfältigten oder verbreiteten Werkes hat.<sup>36</sup>

Ein besonderes und nicht zu verachtendes Urhebergesetz bildet das Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) ab. Sobald bei der Produktion eines Filmes/TV-Beitrages in Betracht gezogen wird, mit Personen (Schauspielern, Protagonisten etc.) zu arbeiten, sollte der Produzent §22 KunstUrhG – das Recht am eigenen Bild – im Auge haben. Das Recht am eigenen Bild besagt, dass Bildnisse nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden dürfen. Nach dem Tod des Abgebildeten bedarf es zehn Jahre danach die Einwilligung der Angehörigen. In §23 KunstUrhG werden Ausnahmen des §22 KunstUrhG aufgezählt. Zu den Ausnahmen zählen zum Beispiel Bildnisse aus der Zeitgeschichte und Bilder, auf denen Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder Örtlichkeit dienen. Wird gegen §22 KunstUrhG oder

---

<sup>36</sup> Vgl. Hans-Peter Hillig: Urheber- und Verlagsrecht, 15. Auflage, München 2014

§23 KunstUrhG verstoßen, tritt §33 KunstUrhG in Kraft. Der Verstoß ist eine widerrechtliche Verbreitung und wird als Straftat gewertet.<sup>37</sup>

Bei der Betrachtung des Staatsvertrages aller Bundesländer über den Rundfunk im vereinten Deutschland, kurz: Rundfunkstaatsvertrag, muss zwischen dem öffentlich – rechtlichen und dem privaten Rundfunk unterschieden werden. Der Rundfunkstaatsvertrag wurde mittlerweile fünfzehn Mal geändert und enthält die wichtigsten Grundsatzregelungen des dualen Rundfunksystems. Die letzte Änderung des Rundfunkstaatsvertrages trat am 01.01.2013 in Kraft. Der Rundfunkstaatsvertrag ist in fünf Abschnitte aufgeteilt. Unter den fünf verschiedenen Abschnitten – Allgemeine Vorschriften, Vorschriften für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Vorschriften für den privaten Rundfunk, Revision und Ordnungswidrigkeiten, Plattformen und Übertragungskapazitäten, Telemedien und Übergangs- und Schlussvorschriften – lassen sich die wichtigsten Regelungen finden.<sup>38</sup>

Nicht zu vergessen ist eine vertragliche Abmachung zwischen dem Auftraggeber, meist ein Sender und dem Produzenten, wer die Rechte an dem produzierten Material erhält. Dies muss individuell abgeklärt werden. In vielen Fällen überträgt der Produzent dem Auftraggeber die Rechte an dem produzierten Material. So muss der Produzent, im Falle einer Wiederverwendung einzelner Szenen, die Rechte am produzierten Material erwerben. In dieser Situation wäre der Produzent lediglich die ausführende Kraft, ein einfacher Dienstleister, gewesen. Erhält jedoch der Produzent die Rechte am produzierten Material, stehen ihm im besten Fall mehrere Türen offen. Zum Beispiel könnte er das produzierte Material, auch Rohmaterial genannt, in anderen Beiträgen wiederverwenden und spart sich somit Arbeitsaufwand.

Wie schon an diesem Ausschnitt der rechtlichen Grundlagen zu erkennen, gibt es zahlreiche Punkte, die bei einer TV Produktion zu beachten sind. Viele Gesetze sind für erfahrene Produzenten Routine und die Beachtung der Gesetze und Richtlinien gehören zu ihrem Alltag. Somit steht einer erfolgreichen Produktion nichts im Weg.

---

<sup>37</sup> Vgl. Ebenda

<sup>38</sup> Vgl. Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag, Berlin 2010

## 4 Geschäftsmodell Internet TV-Produktionsfirma

Internetfernsehen ist in Deutschland erst seit Mitte der 90er Jahre auf dem Markt vorhanden. Durch die Verschmelzung von Fernsehen und Internet sollten neue Perspektiven geschaffen werden.

Im Bereich des Internetfernsehens muss der Produzent einen Weg finden, um das Publikum auf sich aufmerksam zu machen und dieses an sich zu binden. Der Markt des Internetfernsehens in Deutschland ist noch sehr jung und unbekannt, sodass sich eine Marktdurchdringung schwierig gestaltet.

Grundsätzlich lassen sich die Angebote von Internetfernsehen in drei Gruppen unterteilen. Die erste Gruppe sind die Fernsehsender, die „[...] ihr Programm zur Zweitverwertung im Internet bereitstellen [...]“<sup>39</sup>. Die Bereitstellung erfolgt entweder als Live-Stream oder als Video on Demand Angebot. Die nächste Gruppe wären die Internetfernsehsender, die ihr Programm ausschließlich zur Wiedergabe im Internet produzieren. Die letzte Gruppe sind die Streaming Media Dienstleister. Diese haben sich vollkommen auf die kommerzielle Produktion und Bereitstellung von Internetinhalten spezialisiert.<sup>40</sup>

Der allgemeine Markt des Internetfernsehens kann in zwei verschiedene Typologien von Geschäftsmodellen grob unterteilt werden. Zum einen das „Long-tail business model (Nischenprodukt-orientiertes Geschäftsmodell)“<sup>41</sup>. Dieses Modell „[...] ermöglicht es einem Unternehmen, normalerweise unrentable Nischenprodukte anzubieten“.<sup>42</sup> Der Internetfernsehsender *1000 PS* aus Österreich wäre hierfür ein Beispiel. Dieser Internetfernsehsender spezialisiert sich auf Sendungen über Motorräder und bietet somit ein Nischenprodukt an.

Bei der zweiten Geschäftsmodelltypologie handelt es sich um das „Freemium business model (Freemium Geschäftsmodell)“<sup>43</sup>. Unter diesem Modell versteht man das kostenlose Angebot einer Standard-Dienstleistung, welches durch weitere Funktionalitäten mit Hilfe eines kostenpflichtigen Abonnements erweitert werden kann.<sup>44</sup> Ein Beispiel hierfür wäre die Mediathek eines Fernsehsenders. In der Mediathek des Fernsehen-

---

<sup>39</sup> Alexandra Pohl, Paul Klimsa (Hg.): Handbuch Medienproduktion, Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, Fernsehen im Internet – Internetfernsehen: Neue Formen der TV-Produktion im Internet, S. 140, Wiesbaden 2005

<sup>40</sup> Vgl. Ebenda

<sup>41</sup> Professor Dr. Stefan Grösser, Gablers Wirtschaftslexikon: Geschäftsmodell, o.O. 2014

<sup>42</sup> Ebenda

<sup>43</sup> Ebenda

<sup>44</sup> Vgl. Ebenda

ders RTL können Sendungen nach TV Ausstrahlungen noch mehrere Tage kostenlos aufgerufen werden. Das Anschauen nach einem längeren Zeitraum der TV Ausstrahlung ist auch möglich, jedoch kostenpflichtig. Des Weiteren können einzelne Sendungen vor ihrer ersten TV Ausstrahlung über die Mediathek angeschaut werden. Diese Leistung ist allerdings kostenpflichtig. Es können einzelne Sendungen bezahlt oder ein Abonnement abgeschlossen werden.<sup>45</sup>

Im Gegensatz zum klassischen Fernsehen ist das Internetfernsehen ein „Lean Forward-Medium“<sup>46</sup>. In diesem Fall hat der Rezipient die Möglichkeit der Interaktion. Der alleinige Konsum des Mediums reicht dem Rezipienten nicht aus, er möchte Teil daran haben. Das heißt, dass er nicht an eine Programmstruktur, wie es sie im klassischen Fernsehen gibt, gebunden ist. Der Zuschauer kann selbst wählen, wann er welchen Beitrag schauen möchte. Des Weiteren ist es oft auch möglich, sofort ein Feedback über das Gesehene abzugeben. Somit erhält der Produzent eine umgehende Rückmeldung und kann erheblich schneller eingreifen. Im klassischen Fernsehen sieht der Produzent erst am nächsten Tag seine Quoten des Vortages und kann erst zu einem späteren Zeitpunkt auf das Resultat reagieren. Der Aspekt der Interaktion und der Aktualität ist ein großer Vorteil im Gegensatz zum klassischen Fernsehen.

Die Wertschöpfungskette im Bereich des Internetfernsehens erweitert die Wertschöpfungskette des klassischen Fernsehens mit weiteren Akteuren. In Abbildung 5 wird die erweiterte Wertschöpfungskette dargestellt.

---

<sup>45</sup> Frank Hoffmann, RTL Television GmbH: RTL Now, Köln 2014

<sup>46</sup> Nikolai Longolius: Web-TV; AV-Streaming im Internet, S.10, Köln 2011

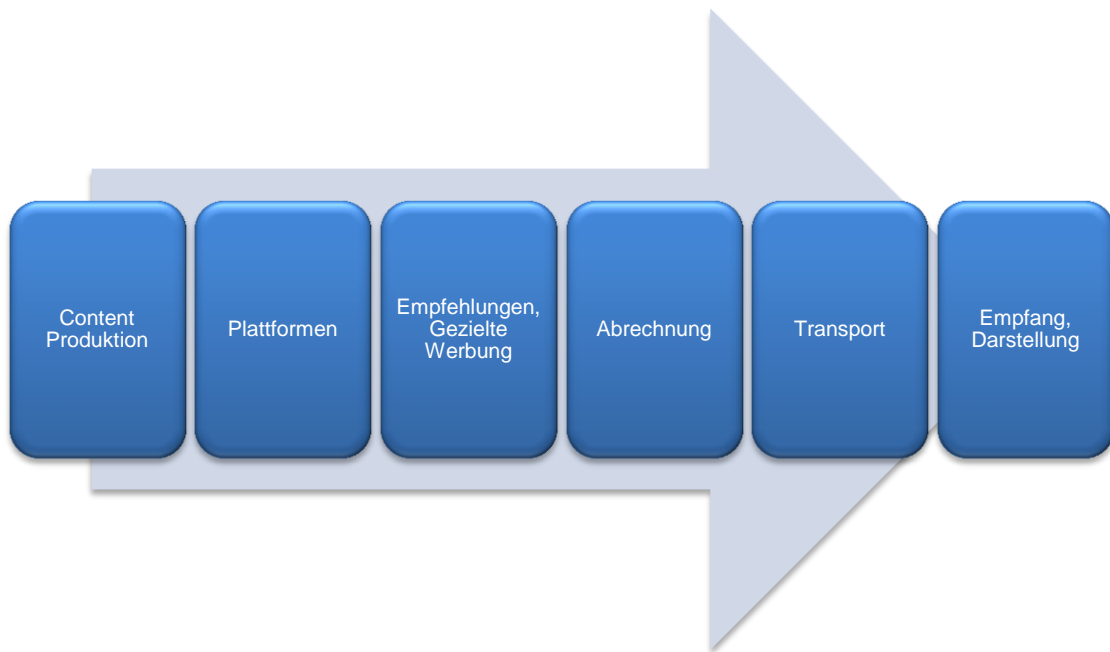


Abbildung 7: Wertschöpfungskette Internet TV<sup>47</sup>

Auch die Wertschöpfungskette des Internetfernsehens beginnt mit der Produktion des gewünschten Inhalts. Nach der Produktion muss entschieden werden, auf welcher Plattform, im besten Fall der eigene Internet TV Sender, der produzierte Inhalt platziert werden soll. Damit die Refinanzierung des produzierten Materials gesichert werden kann, wird im nächsten Schritt gezielte Werbung gesetzt. Dies geschieht meist mit speziellen Werbeagenturen für Internetwerbung. Des Weiteren zählt in diesem Schritt die Empfehlung auch eine große Rolle. Mit der Empfehlung sind die so genannten Recommendation Anbieter gemeint. Diese Anbieter blenden exakt auf den Rezipienten abgestimmte Werbung ein. Hat ein Rezipient sich vorher Schuhe angeschaut oder sogar gekauft, wird bei ihm Schuhwerbung eingeblendet. Diese spezialisierte Werbung ist im klassischen Fernsehen nicht vorhanden und auch noch nicht möglich.

Der nächste Schritt ist die Abrechnung. Einige Plattformen des Internetfernsehens sind gebührenpflichtig. Diese Gebühren müssen vor dem Anschauen des gewünschten Beitrages gezahlt werden. Mittlerweile können die Kosten vom Zuschauer auf verschiedenen Wegen gezahlt werden. Dazu zählt beispielsweise die Kreditkartenzahlung oder die Zahlung mittels Paypal.

Der Transport des produzierten Materials erfolgt über die Internetleitung. Aus diesem

---

<sup>47</sup> Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) und MEDIARISE GmbH, S. 7, Berlin 2009, URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/Aktuelle\\_Entwicklung\\_\\_im\\_TV-Markt.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Aktuelle_Entwicklung__im_TV-Markt.pdf)

Grund kann der Rezipient seine gewünschten Inhalte mit jedem Internetfähigen Gerät anschauen. Dies ist heutzutage mit einem Smart TV, Computer oder mit dem Mobiltelefon möglich. Für den Zuschauer ist eine schnelle Internetleitung von Vorteil. Somit kann er lange Wartezeiten oder ruckelnde Bilder vermeiden.

Selbstverständlich muss auch bei der Produktion von Inhalten für das Internetfernsehen wieder der Mehrwert beachtet werden, da auch hier ohne Mehrwert keine rentable Produktion geleistet werden kann.

Internetfernsehen zählt laut der Landesmedienanstalten zu den Telemedien, sofern sie von weniger als 500 Nutzern gleichzeitig empfangen werden können. Sobald diese 500 Nutzer überschritten werden zählt das Internetfernsehen nicht mehr zu den Telemedien, sondern zum Rundfunk. Wird es als Rundfunk gewertet, muss der Sender von der Landesmedienanstalt zugelassen werden. Ob ein Internetfernsehsender zu den Telemedien oder zum Rundfunk zählt wird mit Hilfe einer rundfunkrechtlichen Unbedenklichkeitsprüfung festgestellt und kann auf Antrag bei der jeweiligen Landesmedienanstalt geprüft werden. Die Prüfung auf rundfunkrechtliche Unbedenklichkeit steht jedem Anbieter von Mediendiensten laut des Rundfunkstaatsvertrages (§ 20 Abs. 2 Satz 3 RStV) zu<sup>48</sup>.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Länge der Beiträge des Internetfernsehens. Viele Beiträge im Internetfernsehen sind kürzer, dafür aber prägnanter, als klassische Fernsehbeiträge gehalten. Natürlich muss man die Spielfilme und Serien außen vor lassen, da diese meist in den Mediatheken bzw. bei Video on Demand Anbietern in der gleichen Länge wie für das klassische Fernsehen vorliegen. Die Nutzer des Internetfernsehens möchten ihr Programm selbst bestimmen und in möglichst kurzer Zeit viele, für sie interessante, Beiträge anschauen. Beispielsweise schaut sich ein Zuschauer auf der Internet-TV Plattform *dctp.tv* durchschnittlich 35 Minuten am Tag die Inhalte dieses Internetfernsehsenders an.<sup>49</sup> Danach wechselt er eventuell noch zu einem anderen Internetfernsehsender. Diese tägliche durchschnittliche Sehdauer ist erheblich geringer als die des klassischen Fernsehens.

---

<sup>48</sup> Vgl. Cornelia Berger; die-medienanstalten.de, ALM GbR: Telemedien, Berlin 2014

<sup>49</sup> Vgl. Nikolai Longolius: Web-TV; AV-Streaming im Internet, S.20, Köln 2011

## 4.1 Interesse der Zuschauer

Im Bereich des Internetfernsehens gibt es bedauerlicherweise noch keine Erfassung von Quoten, wie es im Bereich des Fernsehens der Fall ist.

Anhand von Aufrufen, im Bereich des Internetfernsehens auch Klicks genannt, lässt sich nachvollziehen, wie oft ein Beitrag angeschaut wurde. Hierbei ergibt sich jedoch das Problem, dass jeder Klick auf das Video gezählt wird. Egal ob die Person den kompletten Beitrag oder lediglich die ersten zehn Sekunden angesehen hat. Des Weiteren kann nicht genau unterschieden werden, wie viele Menschen das Video angeschaut haben. Denn: Jeder Klick zählt. Schaut sich eine einzelne Person beispielsweise das Video drei Mal an, so bekommt das Video drei Klicks. Allerdings versteckt sich hinter den drei Klicks ein und dieselbe Person. Des Weiteren lässt sich nicht feststellen, ob eine oder mehrere Personen vor dem Endgerät sitzen und sich das Video anschauen. Deshalb ist es schwer nachvollziehbar, wie viele Personen tatsächlich Interesse an dem Beitrag und dem Thema haben. Eine Möglichkeit zur präziseren Festlegung des Interesses an Beiträgen ist ein Abonnement. Bei einem *YouTube* Kanal ist es möglich, den Kanal und somit den ‚Internet-Fernsehsender‘ zu abonnieren. Wie oft die Nutzer, die einen *YouTube* Kanal abonniert haben, sich Beiträge anschauen, ist jedoch ebenso schwer nachzuvollziehen. Eine deutlichere Analyse der Zugriffe auf die einzelnen Beiträge lässt sich anhand der Internet Protocol (IP) Adresse der jeweiligen internetfähigen Geräte feststellen. Unter einer IP Adresse versteht sich eine Nummer, die jedem internetfähigen Gerät innerhalb eines Netzwerkes zugewiesen wird. Jede Nummer existiert nur einmal.<sup>50</sup> Die Zuordnung der IP Adressen ist jedoch nur über einen Zeitraum von 24 Stunden möglich, da die meisten internetfähigen Geräte nach 24 Stunden ihre IP Adresse ändern. Somit kann *YouTube* zumindest über einen Zeitraum von 24 Stunden die genaue Anzahl an Aufrufen von Videos nachvollziehen. Jede IP Adresse steht für eine Person. Ob sich hinter der einen IP Adresse jedoch mehrere Personen verbergen, die sich das Video zusammen anschauen, ist nicht nachvollziehbar. Beispielsweise betreibt Spiegel TV seit Juli 2006 einen solchen *YouTube* Kanal. Dieser wird mittlerweile von 72.161 Menschen abonniert. Des Weiteren verzeichnet der Inter-

---

<sup>50</sup> Vgl. Prof. Dr. Tobias Kollmann; Gablers Wirtschaftslexikon: IP-Adresse, Wiesbaden 2014

net-Fernsehsender 58.079.206 Aufrufe/ Klicks.<sup>51</sup> Diese Zahlen lassen auf den ersten Blick auf eine positive Resonanz schließen. Dabei muss jedoch auch bedacht werden, dass Spiegel TV einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt.

Über die allgemeine Nutzung des Internets und des Interesses an Internetfernsehen wurden bereits diverse Statistiken erhoben.

Allein die Anzahl der Internetnutzer ist in den letzten Jahren rasant angestiegen. Dies zeigt eine Statistik der Enigma GfK aus dem Jahr 2013. Im Jahr 1997 waren es 4.100.000 Personen, die das Internet mindestens gelegentlich genutzt haben. Hingegen waren es im Jahr 2013 schon 54.200.000 Internetnutzer.<sup>52</sup> Dies spiegelt ein hohes Interesse an neuen Medien wider.

Betrachtet man dazu eine Statistik über die Nutzung von Videoangeboten im Internet vom Bundeverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien aus dem Jahr 2012, stellt man fest, dass 19% der befragten Internetnutzer (1000 Personen) die Videoangebote im Internet nutzen. Davon werden Streaming-Dienste wie zum Beispiel *YouTube* und die Mediatheken am meisten genutzt.<sup>53</sup> Folglich nutzt jeder fünfte Internetnutzer die Videoangebote im Internet.

Um ein aktuelles Ergebnis über das allgemeine Interesse an Internetfernsehen herauszufinden, wurde eine Umfrage durchgeführt. Die Umfrage erstellte die Verfasserin mit Hilfe der Online-Umfrageplattform [www.limeservice.com](http://www.limeservice.com). Menschen unterschiedlichster Altersgruppen konnten 45 Tage lang an der Umfrage, welche zehn Fragen umfasst, teilnehmen. In den Anlagen ist der zugehörige Fragebogen zu finden.

Als Pilotstudie verschafft diese Umfrage einen kleinen Einblick. Die durchgeführte Umfrage ist nicht repräsentativ. Repräsentative Ergebnisse zu einzelnen Themen, lassen sich in verschiedenen, schon durchgeführten, Umfragen finden.

Die Ergebnisse der Umfrage, auf die im Folgenden eingegangen wird, entsprechen größtenteils mit den Vermutungen der Verfasserin. Insgesamt 79 Menschen haben an der Umfrage teilgenommen, jedoch haben 14 Personen die Umfrage nicht beendet. Diese 14 Personen machen 17,72% der befragten Personengruppe aus, die bei der Auswertung nicht betrachtet werden können. Die Teilnehmer umschließen eine Alters-

---

<sup>51</sup> Vgl. YouTube LLC: Spiegel TV, San Bruno 2014

<sup>52</sup> Enigma GfK: ARD/ ZDF Onlinestudie 1998-2013, o.O. 2013

<sup>53</sup> Bundeverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien: Anteil der befragten Internetnutzer, die die folgenden Videoangebote im Internet nutzen, o.O. 2012



gruppe von 18-63 Jahren. Diese Altersgruppe ist breiter gefächert als die üblichen Altersgruppen des Fernsehens. Allerdings ist es der Verfasserin wichtig, nicht nur die übliche Altersgruppe zu betrachten, sondern auch herauszufinden, ob bei der älteren Generation Interesse an Internetfernsehen besteht. Die Teilnehmer der Umfrage sollten langsam an das Thema Internetfernsehen herangeführt werden, sodass die ersten vier Fragen des Fragebogens als Hinführung an das Thema dienen. Die Verteilung der Geschlechter ist bei dieser Umfrage fast ausgeglichen: 33 weibliche und 32 männliche Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt.

Die Umfrage hat ergeben, dass 78,48% der befragten Personen das Internet täglich und 2,53% wöchentlich nutzen. Neben den 17,72%, die die Umfrage nicht beendet haben, hat 1,27% keine Auskunft über die persönliche Internetnutzung geben wollen. Eine Nutzung des Internets im geringeren Maße als die wöchentliche Nutzung konnte nicht festgestellt werden.

In Frage vier soll herausgefunden werden, welchen Tätigkeiten die befragten Personen am häufigsten im Internet nachgehen. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. Die folgende Abbildung stellt das Ergebnis der Frage vier grafisch dar.

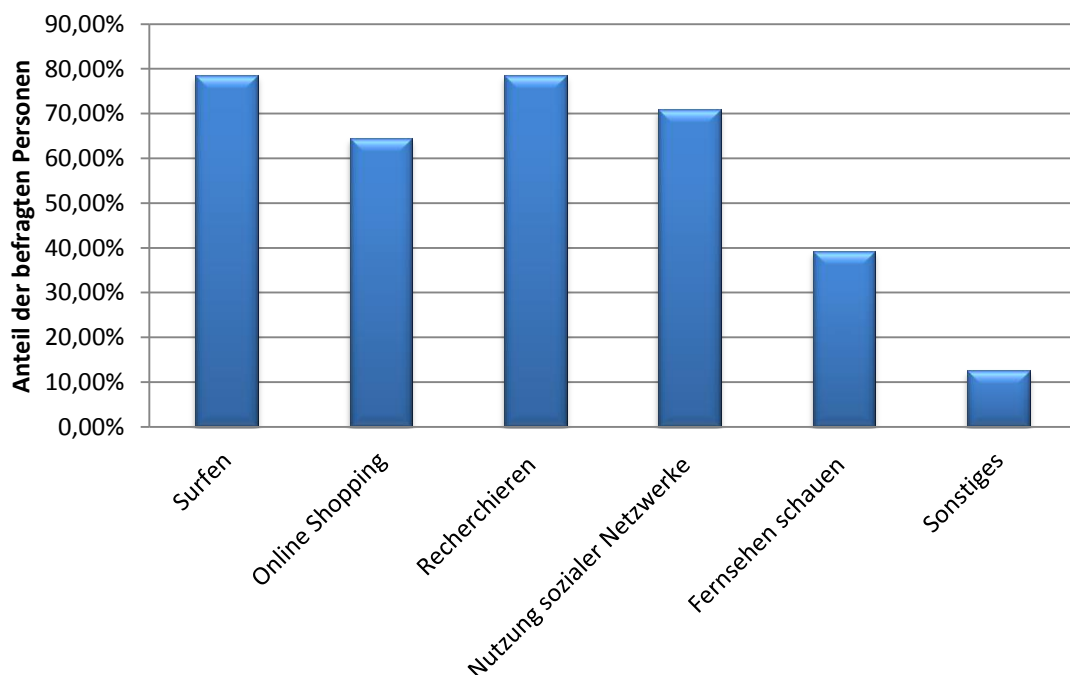


Abbildung 8: Frage 4 der Umfrage "Wenn Sie das Internet nutzen, was tun Sie im Internet?"

Deutlich ist zu erkennen: Das einfache Surfen im Internet und das Recherchieren werden von den befragten Personen bei der Nutzung des Internets am meisten praktiziert. Dicht dahinter folgen die Nutzung der sozialen Netzwerke und das Online Shopping.

Mit deutlichem Abstand ist das Fernsehschauen über das Internet zu finden. Dies zeigt, dass das Fernsehen via Internet bei der befragten Zielgruppe noch nicht sehr bekannt und beliebt ist. Dahinter folgen lediglich sonstige Aktivitäten im Internet. Mit Hilfe der folgenden beiden Fragen sollte festgestellt werden, ob die befragten Personen bereits Internetfernsehen genutzt haben und falls dies der Fall ist, was sie sich angeschaut haben. Über die Hälfte der Personen (50 Personen) haben bereits über das Internet Fern geschaut. Die Frage, welche Inhalte über das Internet konsumiert wurden, ergab, dass sich die meisten befragten Personen Sport, insbesondere Fußball, angeschaut haben. Diese Aussage trifft im größten Teil auf die männlichen Teilnehmer zu. Des Weiteren schauen sich viele Personen verpasste Sendungen über die Mediatheken oder Serien über das Internet an. Das Konsumieren der Serien über das Internet wird größtenteils von den weiblichen Teilnehmern wahrgenommen.

Darüber hinaus sollte herausgefunden werden, ob die Nutzer von Internetfernsehen bereit wären, für das Angebot Geld zu bezahlen. 55,70% gaben an, dass sie für Internetfernsehen kein Geld ausgeben würden. Die meisten begründeten ihre Antwort damit, dass sie schon erhebliche GEZ Gebühren zahlen und es für überflüssig erachten, noch mehr Geld für das Schauen von Bewegtbildmaterial zu bezahlen. Die 22,78% der befragten Personen, die bereit wären für Internetfernsehen Geld zu bezahlen, begründeten ihre Entscheidung größtenteils mit der größeren Auswahl und der eigenen Programmzusammenstellung. Jedoch weisen sie in ihren Begründungen auch daraufhin, dass die Qualität der Videos stimmen muss, um dafür Geld zu verlangen.

Ob die befragten Teilnehmer das Internetfernsehen öfter nutzen würden, wenn es ein größeres Angebot geben würde, wurde in der nächsten Frage evaluiert. Die knappe Mehrheit (40,51%) entschied sich für die häufigere Nutzung des Internetfernsehens bei einem größeren Angebot. Jedoch wünschen sich die Nutzer nicht nur ein größeres, sondern auch ein aktuelleres Angebot. Die befragten Teilnehmer, die trotz eines größeren Angebots das Internetfernsehen nicht öfter nutzen würden, gaben an, dass sie ihr vorhandenes Fernsehprogramm für ausreichend empfinden und Internetfernsehen ein zu großes Maß an Datenvolumen benötigen würde.

Mit der vorletzten Frage sollte herausgefunden werden, welche Aspekte die befragten Teilnehmer am Internetfernsehen reizt. Mit großem Vorsprung steht hier die Verfügbarkeit auf dem ersten Platz. Dahinter folgen die Zusammenstellung des eigenen Fernsehprogramms und die Auswahl.

Zum Schluss sollten die befragten Teilnehmer angeben, was sie sich für die Zukunft des Internetfernsehens wünschen. Viele erhoffen sich eine bessere Bildqualität. Des Weiteren soll Internetfernsehen kostenlos bleiben, aber trotzdem nicht voller Werbung sein. Auch die Auswahl insbesondere auch an internationalem Fernsehprogramm

müsse noch steigen, damit das Internetfernsehen mehr Anklang in Deutschland findet. Die Themenbereiche sollten geordneter sein. Dazu wünscht sich ein befragter Teilnehmer eine Art übergreifende Suchmaschine, sodass man nicht die einzelnen Internetsender durchsuchen muss.

Zusammenfassend hat die Umfrage folgendes Ergebnis geliefert: Das Interesse für Internetfernsehen ist bei der deutschen Bevölkerung durchaus vorhanden. Allerdings sind die Menschen zum Teil nicht ausreichend informiert und aufgeklärt. Da das Angebot des Internetfernsehens in Deutschland noch nicht so groß wie in anderen Ländern ist, greifen die Deutschen größtenteils auf die ihnen schon seit Jahren bekannte Methode des Fernsehens zurück.

## 4.2 Finanzierung

Die Finanzierung der Projekte/Beiträge für eine Internet TV Plattform gestaltet sich schwieriger als die Finanzierung der Beiträge für das klassische Fernsehen. Im Gegensatz zum klassischen Fernsehen gibt es im Bereich des Internetfernsehens noch keine festen Finanzierungssysteme. Zurzeit ist die Deckung der Produktionskosten im Bereich des klassischen Fernsehens auf einfachere Art und Weise zu erwirtschaften (siehe Kapitel 2.2). Dies liegt hauptsächlich daran, dass das Internetfernsehen in Deutschland noch nicht so etabliert wie das klassische Fernsehen ist.

Bei der Finanzierung von Internetfernsehen ist meist Kreativität gefragt. Viele Möglichkeiten der Finanzierung ergeben sich. Das Internetfernsehen kann entweder aus den eigenen Rücklagen bzw. eines zweiten Standbeins, Werbung, Sponsoring, Product Placement oder durch Crowdfunding finanziert werden. Einer der effizientesten Finanzierungswege ist eine Mischung der verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten.

Das Startkapital lässt sich, sofern eine ausgefallene und überzeugende Idee existiert, über Crowdfunding finanzieren. Auch sollte versucht werden, Sponsoren mit in das Boot zu holen. Sponsoring ist eine simple Art der Unternehmensförderung. Unter Sponsoring versteht man „[...] die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen

und/oder Organisationen [...]“<sup>54</sup>. Außerdem sind beim Sponsoring die Leistung des Sponsors und die Gegenleistung des Gesponserten vertraglich festgehalten.<sup>55</sup>

Des Weiteren ist es immer von Vorteil, Rücklagen oder ein zweites Standbein (zum Beispiel eine gut laufende TV Produktionsfirma) zu haben und diese im Notfall auch nutzen zu können. Der Internetfernsehsender Spiegel TV (<http://www.spiegel.tv/>) wäre hierfür ein Beispiel.

Über Product Placement in den einzelnen Beiträgen lassen sich einige Kosten sparen. „Product Placement ist die Werbeform, bei der Marken und Produkte in die Handlung von Filmen, Shows und anderen Sendungen zu werblichen Zwecken eingebunden werden.“<sup>56</sup> Ein gutes Beispiel hierfür ist ein Auto. Wenn beispielsweise die Polizisten von „Alarm für Cobra 11“ in ihrem neuen BMW auf Straftäterjagd sind, bleibt den meisten Zuschauern die Automarke kognitiv präsent. Seit April 2010 ist Product Placement in Deutschland offiziell erlaubt. Jedoch gibt es auch diesbezüglich ein paar Vorschriften, die eingehalten werden müssen. Product Placement darf nicht in allen Sendungen vollzogen werden. Des Weiteren muss Product Placement mit einem „P“ im Bildschirm jeweils 3 Sekunden vor und nach der Sendung und mit dem Hinweis „unterstützt mit Produktplatzierung“ gekennzeichnet werden.<sup>57</sup> In den meisten Fällen dürfen die zur Verfügung gestellten Produkte behalten werden und oftmals bekommt die Produktionsfirma für den Einsatz der Produkte zusätzliches Geld.

Mit Hilfe von klassischer Werbung auf der Internet TV Plattform lassen sich ebenso Nebenverdienste erwerben. Im Folgenden wird auf die Verwendung von Werbung und die Finanzierung durch Crowdfunding eingegangen.

### 4.2.1 Werbung

Wie auch im klassischen Fernsehen ist eine Finanzierung mit Hilfe von Werbung möglich. Eine aktuelle Studie des Emnid Meinungsforschungsinstitutes im Auftrag der Programmzeitschrift „Auf einen Blick“ der Baur Media Group hat ergeben, dass 86% der

---

<sup>54</sup> Prof. Dr. Manfred Bruhn, Gabler Wirtschaftslexikon: Sponsoring, Wiesbaden 2014

<sup>55</sup> Vgl. Ebenda

<sup>56</sup> Otto Kettmann, Verband für Product Placement e.V.: Product Placement-die Keimzelle des Branded Entertainment, München 2014

<sup>57</sup> Vgl. Jochen Voß, DWDL.de: Product Placement: Was künftig geht-und was nicht, Köln 2010

befragten Teilnehmer endlose Werbeblöcke am Fernsehen am nervigsten finden.<sup>58</sup> In Bezug auf endlose Werbeblöcke hat das Internetfernsehen bis jetzt noch einen großen Vorteil im Gegensatz zum klassischen Fernsehen. Im Bereich des Internetfernsehens gibt es bis jetzt noch keine langen Werbeblöcke. In den meisten Fällen ist ein Werbespot vor und oder nach dem Internetfernsehbeitrag geschaltet. Des Weiteren hat der Rezipient die Möglichkeit, den Werbespot einfach weg zu klicken. In den meisten Fällen ist dies nach 10 Sekunden möglich.

Eine einfache Möglichkeit, mit Hilfe von Werbung etwas Geld zu erwirtschaften, ist die Verbindung des eigenen Internetfernsehenders mit der Plattform *YouTube*. Die Beiträge des Internetfernsehenders würden dann über einen *YouTube* Kanal veröffentlicht werden. Über das vorhandene *YouTube* Konto des Internetfernsehenders muss zunächst ein Konto bei Google AdSense, einem Partner von *YouTube*, eingerichtet werden. Danach steht dem Geldverdienen über *YouTube* nichts mehr im Weg. Google AdSense schaltet Werbeeinblendungen zu den laufenden Beiträgen des *YouTube* Kanals. Für diese Werbeeinblendungen erhält der Video-Produzent eine Beteiligung.<sup>59</sup> Wie oft eine Werbeeinblendung platziert wird, kann der Inhaber des *YouTube* Kanals selbst bestimmen. Ein hoher Verdienst setzt eine gute Idee und folglich eine hohe Anzahl an Aufrufen voraus, denn: „Nennenswert wird der Verdienst erst, wenn man mindestens 10.000 Klicks erzielt hat.“<sup>60</sup>

Ein Produzent von Internetfernsehen muss nicht den Weg über einen *YouTube* Kanal wählen. Selbstverständlich kann ein Inhaber eines Internetfernsehenders auch auf die klassische Art mit Hilfe von Werbung Geld verdienen.

Auch im Bereich des Internets spielt der Tausender-Kontakt-Preis eine große Rolle. Das Prinzip der Berechnung des Werbepreises ist das gleiche wie im Bereich des klassischen Fernsehens. Die Preise für Werbung im Internet sind in den letzten Jahren rasant angestiegen. Mittlerweile liegen die TKP Preise für Internetwerbung in Form von Bewegtbildmaterial sehr nah an den TKP Preisen für Fernsehwerbung. Auch bei der Internetwerbung unterscheiden sich die TKP Preise vom Sendeplatz. Hier wird in den meisten Fällen zwischen Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll unterschieden. Pre-Roll ist

---

<sup>58</sup> Presseportal (o.V.): Aktuelle Umfrage: Werbung, Shows, Gewalt – das nervt die Deutschen im Fernsehen, Hamburg 2014

<sup>59</sup> Redaktion Computer Bild: Mit YouTube Geld verdienen – so geht's, Hamburg 2013

<sup>60</sup> YouTube Unblocker (o.V.): Geld verdienen mit YouTube – So geht's, o.O. 2013

ein Werbespot, der vor dem gewünschten Beitrag eingeblendet wird. Mid-Roll wird während des gewünschten Beitrages und Post-Roll wird nach dem gewünschten Beitrag geschaltet. Verschiedene Längen der Werbespots sind meist auch auswählbar. Beispielsweise hat ein Pre-Roll Internetwerbespot mit der Länge von 20 Sekunden bei der Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG einen TKP von 95 Euro.<sup>61</sup>

Eine Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BDVW) aus dem Jahr 2010 hat ergeben, dass die Unternehmen immer mehr Interesse an Online Werbung zeigen und im Vergleich zum Vorjahr mehr Geld in diese investieren. Im Vergleich zum Jahr 2009 haben die Unternehmen im Jahr 2010 60% ihres Werbebudgets in Online Werbung investiert. 6% ihres Werbebudgets steckten sie hingegen in Fernsehwerbung.<sup>62</sup>

Für die Produzenten von Internetfernsehen ist eine Finanzierung mittels Werbung eine gute Alternative. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für Online Werbung und davon profitieren letztendlich auch die Produzenten von Internetfernsehen.

#### 4.2.2 Crowdfunding

Eine beliebte Finanzierungsmöglichkeit für kreative neue Projekte ist das so genannte Crowdfunding. Joachim Hemer, Uta Schneider, Friedrich Dornbusch und Silvio Frey definieren Crowdfunding wie folgt:

„Crowdfunding (CF) ist eine Finanzierungsform, die im Wesentlichen mögliche Geldgeber über einen öffentlichen Aufruf im Internet mobilisiert und zum Ziel hat, finanzielle Ressourcen für ein Vorhaben entweder ohne oder mit Gegenleistung zu erhalten und damit einen bestimmten Zweck zu erreichen.“<sup>63</sup>

Seit 2010 ist es in Deutschland möglich, ein Projekt mit Crowdfunding zu finanzieren. Anfangs war diese Finanzierungsmöglichkeit noch nicht sehr beliebt, jedoch gewann Crowdfunding immer mehr Vertrauen und verzeichnete ein stetiges Wachstum. Zwei Jahre nach Einführung (2012) der Finanzierungsmöglichkeit in Deutschland lag das

---

<sup>61</sup> Marco Barei, Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG: Werbepreise Online/Mobil/Video 2014, Berlin 2014

<sup>62</sup> Bundesverband Digitale Wirtschaft: Entwicklung der Werbebudgets verschiedener Werbeformen im Vergleich zum Vorjahr (Stand: 2010), Düsseldorf 2014

<sup>63</sup> Joachim Hermer/ Uta Schneider/ Friedrich Dornbusch/ Silvio Frey: Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, S.1, Stuttgart 2011

Finanzierungsvolumen bei 1.950.576 Millionen Euro. Betrachtet man das Finanzierungsvolumen nur ein Jahr später (2013), fällt auf, dass das Finanzierungsvolumen um 175%, das heißt auf 5.355.083 Millionen Euro, gestiegen ist.<sup>64</sup>

Die Möglichkeit, ein Projekt mit Hilfe von Crowdfunding zu finanzieren, gelingt nur dann, wenn sich viele Menschen für die Idee begeistern lassen und kleine Geldbeträge zur Entstehung des Projektes beitragen. Die folgende Abbildung zeigt die Erfolgsquote von Crowdfunding im ersten Quartal im Jahr 2014.

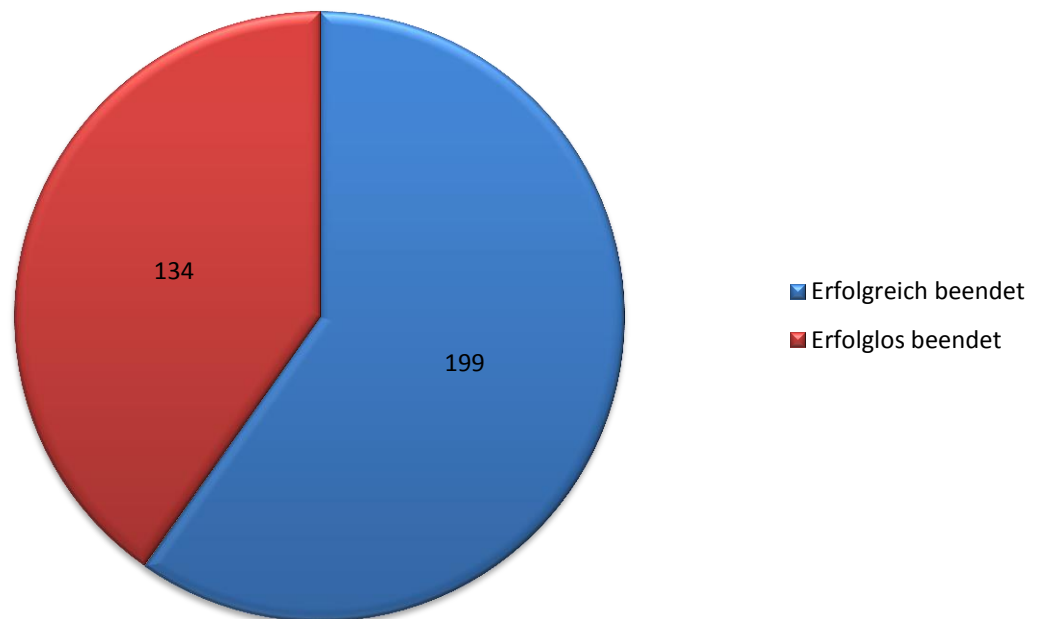


Abbildung 9: Erfolgsquote von Crowdfundingprojekten im ersten Quartal 2014 in Deutschland<sup>65</sup>

Auf der Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass mehr als jedes zweite Projekt erfolgreich beendet wurde. Im ersten Quartal 2014 gab es in Deutschland 333 Crowdfundingprojekte. Von diesen wurden 199 Projekte erfolgreich abgeschlossen. Somit liegt die Erfolgsquote bei 60%.

Des Weiteren haben die Auswertungen von René S. Klein von Für-Gründer.de ergeben, dass im ersten Quartal 2014 1,2 Millionen Euro Kapital über die deutschen

<sup>64</sup> Vgl. René S. Klein, Für-Gründer.de: Crowdfunding-Monitor, S. 5, Frankfurt am Main 2014

<sup>65</sup> Quelle: Eigene Ausarbeitung, in Anlehnung an: René S. Klein, Für-Gründer, Frankfurt am Main 2014;  
URL: [http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere\\_Studien/F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de\\_in\\_den\\_Medien/Crowdfunding-Monitor\\_Q1\\_2014\\_F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de.pdf](http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de_in_den_Medien/Crowdfunding-Monitor_Q1_2014_F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de.pdf)

Crowdfundingplattformen eingesammelt wurden.<sup>66</sup> Verrechnet man das Gesamtkapital auf die erfolgreich finanzierten Projekte, so ergibt sich, dass jedes erfolgreiche Projekt im Durchschnitt 6.030 Euro erzielt hat. Für jedes erfolgreich beendete Projekt gab es im Durchschnitt 85 Unterstützer.<sup>67</sup>

So verlockend sich eine Finanzierung mittels Crowdfunding anhört, muss doch einiges beachtet werden. Denn so viele Vorteile diese Finanzierungsmöglichkeit auf den ersten Blick hat, so viele Nachteile bringt sie mit sich.

Bevor überhaupt eine Finanzierung begonnen werden kann, muss ein Konzept ausgearbeitet werden. Zum einen muss ein Zeitraum, in dem das Projekt finanziert werden soll und zum anderen ein so genanntes Fundingziel festgelegt werden. Unter einem Fundingziel ist der Geldbetrag zu verstehen, der über Crowdfunding erzielt werden soll. Wird das Fundingziel vor Beendigung des festgelegten Zeitraumes erreicht, ist es möglich, dass das Projekt überfinanziert wird. Dies ist ein großer Vorteil für den Projektinhaber. Im Durchschnitt lagen im ersten Quartal des Jahres 2014 die erfolgreich beendeten Projekte mit 19% über ihrem gesetzten Fundingziel.<sup>68</sup> Zum anderen muss das zu finanzierende Projekt inhaltlich gut ausgearbeitet sein, um die Geldgeber überzeugen zu können. Über dies muss festgelegt werden, nach welchem Modell das Projekt finanziert werden soll. Zu unterscheiden sind Modelle der Vorfinanzierung und Modelle der Nachfinanzierung. Von einem Modell der Vorfinanzierung, auch unter dem Begriff Ex ante- Modell bekannt, wird gesprochen, wenn das Vorhaben noch nicht realisiert wurde. Das ist in diesem Fall zum Beispiel ein Beitrag für einen Internetsender, für den die nötigen finanziellen Mittel für die Produktion nicht vorhanden sind. Modelle der Nachfinanzierung, auch Ex post facto- Modelle genannt, sind zum Beispiel ein fertig geschriebenes Buch, welches aber noch vermarktet werden muss.<sup>69</sup>

Das Kapital kann über verschiedenste Wege bereitgestellt werden. Diese sollten jedoch vom Projektinhaber festgelegt werden. Wenn es sich um ein Ex ante- Modell handelt, stehen dem Projektinhaber zahlreiche Möglichkeiten offen. Ein paar der häufigsten und beliebtesten Möglichkeiten werden folgend kurz erläutert. Die einfachste Variante ist eine Spende, da keiner der Beteiligten ein Rechtsgeschäft eingeht und

---

<sup>66</sup> Vgl. René S. Klein, Für-Gründer.de: Crowdfunding-Monitor, S. 10, Frankfurt am Main 2014

<sup>67</sup> Vgl. Ebenda

<sup>68</sup> Vgl. Ebenda

<sup>69</sup> Vgl. Joachim Hermer/ Uta Schneider/ Friedrich Dornbusch/ Silvio Frey: Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, S.51, Stuttgart 2011



somit keinerlei Verpflichtungen in Form von Gegenleistungen entstehen. Auch Sponsoring ist eine beliebte Möglichkeit. Dabei muss jedoch ein Vertrag über das Sponsoring abgeschlossen werden. Somit hat der Geldgeber Anspruch auf eine Gegenleistung.<sup>70</sup> Mittlerweile ist es sogar möglich, Mikro Kredite oder Investments für sein Projekt zu erlangen. Hauptsächlich wird jedoch die Spende und das Sponsoring verwendet. Bei vielen Projekten ist es der Fall, dass die Geldgeber nach erfolgreicher Umsetzung ein kleines Dankeschön vom Projektinhaber erhalten. Bei der Produktion eines Beitrages für einen Internetsender wäre dies zum Beispiel eine DVD mit dem produzierten Beitrag.

Sobald die Vorarbeit getan ist, entscheidet sich der Projektinhaber im besten Fall für eine Crowdfunding Plattform. Der Projektinhaber könnte sich auch eine eigene Plattform erstellen, jedoch ist es sinnvoller, eine vorhandene Crowdfunding Plattform zu nutzen. Im deutschsprachigen Raum ist *Startnext* die größte Crowdfunding Plattform für kreative Projekte.<sup>71</sup> Mit großem Abstand ist *Startnext* der Marktführer in Deutschland. Seit 2010 wurden in Deutschland 3536 Crowdfundingprojekte beendet. Von diesen wurden 1792 Projekte mit Erfolg abgeschlossen. Allein auf *Startnext* wurden davon insgesamt 2717 Projekte umgesetzt und 1475 erfolgreich durchgeführt. Dies zeigt, dass 82% der erfolgreich beendeten Crowdfundingprojekten bei *Startnext* durchgeführt wurden.<sup>72</sup>

Crowdfunding ermöglicht den Start eines Projektes auf vergleichsweise einfache Art und Weise. Der Projektinhaber hat nur wenige formelle Verpflichtungen. Über die Nutzung einer Crowdfunding Plattform und der Verbreitung des Crowdfunding Projektes lassen sich zügig potentielle Geldgeber finden und das Projekt kann schließlich in kurzer Zeit realisiert werden. Jedoch muss sich der Projektinitiator darüber im Klaren sein, dass er vertrauliche Informationen über sein Projekt im Internet preis gibt, da sonst eine Finanzierung über Crowdfunding nicht möglich ist.<sup>73</sup> Eine Crowdfundingplattform ist eine öffentliche Plattform und somit für Jedermann zugänglich. Die Geldgeber brauchen möglichst viele Informationen über das Projekt, damit sie von dem Projekt überzeugt werden und in das Projekt investieren. Weiterhin kann ein Geldgeber Jeder sein,

---

<sup>70</sup> Vgl. Joachim Hermer/ Uta Schneider/ Friedrich Dornbusch/ Silvio Frey: Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, S.51-52, Stuttgart 2011

<sup>71</sup> Vgl. Denis Bartelt/ Tino Kreßner, Startnext: Projekt starten, Berlin 2014

<sup>72</sup> Vgl. René S. Klein, Für-Gründer.de: Crowdfunding-Monitor, S. 1, Frankfurt am Main 2014

<sup>73</sup> Vgl. Joachim Hermer/ Uta Schneider/ Friedrich Dornbusch/ Silvio Frey: Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, S.77-78, Stuttgart 2011

da es sich bei Crowdfunding meist um kleine Geldbeträge handelt, die investiert werden. Noch hinzu kommt, dass eine Investition für den Geldgeber ein gewisses Risiko mit sich bringt und dieser keinen Einfluss auf die Verwendung seines Geldes hat.<sup>74</sup> Außerdem ist eine Crowdfundingplattform für Jedermann zugänglich. Bedauerlicherweise ist es in Deutschland zurzeit noch der Fall, dass Crowdfunding kein positives Image hat.

Abschließend lässt sich jedoch sagen, dass Crowdfunding eine attraktive Finanzierungsmöglichkeit im kreativen Bereich darstellt.

### 4.3 Rechtslage

Die Rechtslage für Internetfernsehen ist derzeit noch nicht so ausgereift wie die Rechtslage für normales Fernsehen. Im Moment bildet das Internetfernsehen teilweise eine rechtliche Lücke.

Genauso wie bei dem Geschäftsmodell TV-Produktionsfirma gelten für das Geschäftsmodell Internet TV-Produktionsfirma die gleichen Gesetze. Das heißt, dass das Grundgesetz, das Jugendschutzgesetz, der Jugendmedienstaatsvertrag, die Jugendschutzrichtlinien, das Urheberrechtsgesetz, das Kunsturhebergesetz und der Rundfunkstaatsvertrag Anwendung im Bereich des Internetfernsehens finden. In Deutschland liegen bis zum jetzigen Zeitpunkt zu wenige Erfahrungen und Vorfälle vor. Als dass die Verfassung von speziellen Gesetzen für das Internetfernsehen veranlasst worden wären.

Ergänzend zu den genannten Gesetzen spielt der Datenschutz im Internet eine große Rolle. Um den bestmöglichen Schutz der persönlichen Daten zu gewährleisten, stellt das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) die rechtliche Grundlage dar. Mit Hilfe des BDSG wird die Erhebung, Speicherung und Verarbeitung der persönlichen Daten geregelt. Jeder Betreiber einer Website hat laut BDSG verschiedene Pflichten. Dazu zählt die Impressumspflicht. Des Weiteren muss der Betreiber seine Nutzer über die Datenspeicherung aufklären und bei Verarbeitung und Übertragung der Daten eine Einwilli-

---

<sup>74</sup> Vgl. Joachim Hermer/ Uta Schneider/ Friedrich Dornbusch/ Silvio Frey: Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, S.78-79, Stuttgart 2011

gung des Nutzers einholen. Im Falle einer Nichteinhaltung des BDSG drohen dem Betreiber der Website Geldbußen bis zu 50.000 Euro. Die Bußgeldvorschriften sind unter § 43 BDSG zu finden.<sup>75</sup>

Mit dem Betreiben und Nutzen von Internetfernsehen kann sich der Betreiber und Nutzer schnell auf dünnem Eis bewegen. Die Inhalte des Internets sind für Jedermann immer und überall zugänglich. So kann schnell gegen den Jugendschutz oder gegen das Urheberrecht verstoßen werden. Der Betreiber des Internetfernsehens sollte folglich darauf achten, dass die Inhalte auch nur für die bestimmten Altersklassen zugänglich sind und es folglich bei einigen Beiträgen eine Einschränkung gibt. Des Weiteren sollten die Inhalte für den Nutzer des Internetfernsehprogramms zwar zu jeder Zeit und an jedem Ort zugänglich sein, jedoch darf der Nutzer diese nicht herunterladen und verbreiten können.

Sofern der Betreiber des Internetfernsehensenders nicht auch gleichzeitig der Produzent der Inhalte ist, muss geklärt werden, wem die Rechte des produzierten Materials zustehen. Dies kann, wie es auch im klassischen Fernsehen der Fall ist, vertraglich geregelt werden.

---

<sup>75</sup> Vgl. Datenschutzrecht, 5. Auflage, München 2013

## 5 Schlussbetrachtungen

In dieser Arbeit wurde gezeigt, welche Aspekte im Bereich der klassischen TV Produktion als auch in der Produktion von Internetfernsehen beachtet werden müssen um kommerziell orientierte Projekte umzusetzen. Im Vergleich der Geschäftsmodelle wurden verschiedene Punkte beleuchtet, um die Rentabilität von Internetfernsehen herauszustellen. Folgend wird das Ergebnis dargestellt.

### 5.1 Fazit

Zum jetzigen Zeitpunkt ist es relativ schwierig, Internetfernsehen so zu betreiben, dass es für die produzierende Firma oder den Sender rentabel ist.

Wie die durchgeführte Pilotstudie offenbart, haben die Zuschauer Interesse an Internetfernsehen und dessen Unabhängigkeit. Allerdings ist das Angebot in Deutschland noch nicht vollends ausgreift und die Zuschauer zu wenig über dieses informiert. Einige Zuschauer nutzen die Mediatheken der Fernsehsender, um verpasste Sendungen zu einem späteren Zeitpunkt anzuschauen. Des Weiteren werden zahlreiche Videos über *YouTube* oder ähnliche Portale angeschaut. Kostenpflichtige Abonnements von Internetfernsehanbietern bzw Video on Demand Anbietern wie zum Beispiel *Maxdome* oder *Amazon Instant Video* werden bislang nur vereinzelt genutzt. Die Nutzung von Internetfernsehen scheitert in den meisten Fällen an der geforderten Bezahlung. Viele Zuschauer sind nicht bereit zusätzlich Geld für Internetfernsehen auszugeben. Schließlich zahlen sie bereits Gebühren an die GEZ und zudem muss die Nutzung des Internets auch gezahlt werden. Kostenlose Angebote des Internetfernsehens wie zum Beispiel der *YouTube* Kanal von Spiegel TV, werden hingegen recht häufig von den Zuschauern genutzt.

Aus Sicht der Produzenten ist die Produktion von Inhalten für das klassische Fernsehen eine relativ sichere Produktionsmöglichkeit. Seit Jahren kennen sie das Geschäft der TV Produktion. Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Finanzierung der TV Beiträge. Dazu zählt vor allem im Bereich der privaten Sendeanstalt die Finanzierung mittels Werbung. Egal welche Finanzierungsmöglichkeit oder welcher Mix der Finanzierungsmöglichkeiten gewählt wird: alle Finanzierungen im Bereich der TV Produktion sind schon seit Jahren in dieser Form bekannt und haben sich über die Jahre hinweg bewährt. Allerdings ist es auch wichtig, dass sich die Produzenten schon früh mit den neuen Medien beschäftigen und Inhalte für Internetfernsehen produzieren. Auch, wenn sie anfangs eventuell nicht rentabel sind. Schließlich war das Produzieren von Fernsehbeiträgen rückblickend auch nicht von Anfang an rentabel.

Die Werbetreibenden haben die neuen Medien bereits für sich entdeckt und investieren

einen beachtlichen Teil ihres Werbebudgets in Online Werbung. Das Werbebudget der Firmen hat sich im Laufe der letzten Jahre neu verteilt, sodass die Firmen aufgrund der steigenden Internetnutzung immer mehr Geld in Online Werbung investieren und die anderen Medien folglich immer weniger für Werbung beansprucht werden.

Betrachtet man die rechtlichen Grundlagen sind diese im Bereich der klassischen Fernsehproduktion durchsichtiger. Die rechtlichen Grundlagen, des Internetfernsehens sind in ihren Grundzügen schon vorhanden, jedoch besteht hier in vielen Bereichen hinsichtlich der rechtlichen Klarheit noch Handlungsbedarf. Zurzeit werden die meisten Gesetze des klassischen Fernsehens auf das Internetfernsehen übertragen. Allerdings wird dabei in einigen Fällen die Offenheit des Internets nicht beachtet.

## 5.2 Ausblick

Inwieweit sich Internetfernsehen in Deutschland durchsetzen wird, ist schwer zu sagen. Betrachtet man die Entwicklungen der Medienwelt der letzten Jahre, kann man davon ausgehen, dass sich Internetfernsehen in den nächsten Jahren immer mehr durchsetzen wird. Bis zum jetzigen Zeitpunkt ist größtenteils das jüngere Publikum an Internetfernsehen interessiert. Dies liegt oft daran, dass sich das jüngere Publikum mit den neuen Technologien auskennt. Das ältere Publikum besitzt oft gar nicht das grundlegende technische Verständnis und greift dann lieber auf die alten Gewohnheiten zurück. Sobald die Zuschauer mehr über Internetfernsehen aufgeklärt sind und folglich mehr Interesse zeigen, wird die Produktion der Beiträge für Internetfernsehen auch rentabler für die Produzenten sein. Mehr Interesse heißt mehr Nachfrage und mehr Nachfrage bedeutet schlussendlich mehr Produktionsmöglichkeiten. Wenn Internetfernsehen in Deutschland zum Standard wird, werden sich auch in Bezug auf die Finanzierung und die rechtlichen Grundlagen einige Dinge ändern müssen. In Bezug auf die Mediatheken der öffentlichen-rechtlichen Sender muss sich in Zukunft die Dauer der Verfügbarkeit noch ändern. Mit dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde beschlossen, dass die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender nur bis zu sieben Tagen nach ihrer Ausstrahlung im Internet abrufbar sind. Nach diesen sieben Tagen müssen die Beiträge aus dem Internet gelöscht werden. Einige Angebote dürfen länger

verfügbar sein, sofern sie zu einem Telemedienkonzept der Sendeanstalt gehören.<sup>76</sup>

Möglich wäre es, dass die Rundfunkbeiträge neu aufgeteilt werden und die Produzenten von Internetfernsehen ebenfalls einen Zuschuss durch die Gebühren bekommen könnten. Mit der Zeit werden sich mit Sicherheit größere Internetfernsehsender entwickeln, sodass sich ein ähnliches Prinzip der Auftragsproduktion, welches zurzeit im Bereich der klassischen TV Produktion zu finden ist, entwickeln kann.

Des Weiteren werden sich mit dem Wachstum des Internetfernsehens auch immer mehr Online-TV-Vermarkter bilden. Aktuell ist die Firma *Mediakraft Networks* in diesem Bereich ein Vorreiter. Zu *Mediakraft Networks* gehören ca. 2000 Online-Kanäle, welche von 36 Millionen Menschen abonniert wurden. Durchschnittlich verzeichnen die Online-Kanäle von *Mediakraft Networks* 1,5 Millionen Zuschauer pro Tag.<sup>77</sup>

Die kostenpflichtigen Angebote des Internetfernsehens in Deutschland werden bis zum Ende diesen Jahres einen großen Konkurrenten bekommen. Der amerikanische Online Streamingdienst *Netflix* soll mit seinem breit gefächerten Angebot bis Ende des Jahres auf dem deutschen Markt verfügbar sein. *Netflix* ist in Bezug auf Internetfernsehen ein großer Vorreiter. Angeboten werden nicht nur Beiträge, Serien und Filme aller Art, *Netflix* geht sogar soweit, dass sie ihre eigenen Serien produzieren und über ihren Streamingdienst verbreiten. *Netflix* ist sozusagen ein Internetfernsehsender, von dem die Deutschen träumen.<sup>78</sup> Das einzige, was die Deutschen wiederum stören wird, ist die monatliche Bezahlung. Jedoch soll sich diese voraussichtlich gering halten.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich in absehbarer Zeit die neuen Medien, insbesondere das Internetfernsehen, durchsetzen und die klassischen Medien weitestgehend verdrängen wird. In wieweit sich die komplette Medienlandschaft in Deutschland neu organisieren wird, ist noch schwer absehbar. Fest steht allerdings, dass sich in Bezug auf die Finanzierung und die rechtlichen Grundlagen einiges ändern muss. Spätestens zu diesem Zeitpunkt wird Internetfernsehen für alle Beteiligten rentabel.

---

<sup>76</sup> Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag: § 11d Telemedien, S. 9, Berlin 2009

<sup>77</sup> Vgl. Timo Niemeier; DWDL.de: *Mediakraft Networks* sammelt 16,5 Millionen Euro ein, Köln 2014

<sup>78</sup> Vgl. Sina Beutner; Hessisch Niedersächsische Allgemeine: Fernsehen auf Abruf, Kassel 2014

## Literaturverzeichnis

Altrogge, Georg: Fernsehforschung, GfK erhebt Daten zur TV-Nutzung bis 2018; herausgegeben von Meedia GmbH & Co.KG, Hamburg 2013, URL:

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/marktforschung/news/gfk-erhebt-daten-zur-tv-nutzung-bis-2018;78840>, Stand: 16.06.2014

Barei, Marco; Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG: Werbepreise Online/Mobil/Video 2014, Berlin 2014, URL: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/Preise-Formate-Online-Mobil-Werbepreise-Online-Mobil-Video-2014\\_16543289.html](http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/Preise-Formate-Online-Mobil-Werbepreise-Online-Mobil-Video-2014_16543289.html), Stand: 05.07.2014

Bartelt, Denis; Kreßner, Tino; Startnext: Projekt starten, Berlin 2014, URL: <http://www.startnext.de/projekt-starten.html>, Stand: 25.05.2014

Berger, Cornelia; die-medienanstalten.de, ALM GbR: Telemedien, Berlin 2014, URL: <http://www.die-medienanstalten.de/impressum.html>, Stand: 08.07.2014

Beutner, Sina; Hessisch Niedersächsische Allgemeine: Fernsehen auf Abruf, Artikel vom 25.06.2014, Kassel 2014

Böhm, Andreas, LL.M., RA, Dipl.-Kfm.: Programmgrundsätze des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Berlin 2013, URL: <http://boehmanwaltskanzlei.de/urheberrecht-medienrecht/1384-programmgrundsaeetze-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks>, Stand: 01.07.2014

Bruhn, Manfred Prof. Dr.; Gabler Wirtschaftslexikon: Sponsoring, Wiesbaden 2014, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v7.html>, Stand: 06.07.2014

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien: Anteil der befragten Internetnutzer, die die folgenden Videoangebote im Internet nutzen, o.O. 2012, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166790/umfrage/nutzeranteile-von-videoangeboten-im-internet/>, Stand: 03.06.2014

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Aktuelle Entwicklungen im TV Markt, Berlin 2009, URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/Aktuelle\\_Entwicklung\\_\\_im\\_TV-Markt.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Aktuelle_Entwicklung__im_TV-Markt.pdf), Stand: 06.07.2014

Datenschutzrecht, 5. Auflage, München 2013

Enigma GfK: ARD/ ZDF Onlinestudie 1998-2013, o.O. 2013, URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>, Stand: 04.06.2014

Fünftehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag, Berlin 2010

GfK, AGF: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren von 1997 bis 2013 (in Minuten), Nürnberg 2014, URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>, Stand: 17.06.2014

Grundgesetz, 45. Auflage, München 2014

Grösser, Professor Dr. Stefan; Gablers Wirtschaftslexikon: Geschäftsmodell, o.O. 2014

Hermer, Joachim; Schneider, Uta; Dornbusch, Friedrich; Frey, Silvio: Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, Stuttgart 2011

Herzog, Michael A.: Prozessgestaltung in der Medienproduktion; Neue Geschäftsmodelle und Technologien für Mobile Portale und HD Broadcast, Berlin 2009

Hessisch Niedersächsische Allgemeine: Sie bestimmt den Fernsehalltag der Zuschauer, Das Mysterium Quote entscheidet, ob eine Sendung abgesetzt wird; herausgegeben von HNA, Kassel 2014, URL: <http://www.hna.de/nachrichten/panorama/mysterium-quote-3515866.html>, Stand: 16.06.2014

Hillig, Hans – Peter: Urheber- und Verlagsrecht, 15. Auflage, München 2014

Hoffmann, Frank; RTL Television GmbH: RTL Now, Köln 2014, URL: <http://rtl-now.rtl.de/epg>, Stand: 05.07.2014

Hottes, Sascha; netzwelt.de: News, Downloads, Bilder, Videos und Produkte zu Internetfernsehen, Internetfernsehen, Hamburg 2014, URL:  
<http://www.netzwelt.de/internet/internetfernsehen.html>, Stand: 01.07.2014

Jugendmedienstaatsvertrag

Jugendschutzrichtlinien

Kehrel, Philipp; RCDS Bundesverband: GEZ – Warum?, Berlin 2014, URL:  
<http://www.genug-gez-ahlt.de/?page=GEZwarum>, Stand: 27.06.2014



Kettmann, Otto; Verband für Product Placement e.V.: Product Placement – die Keimzelle des Branded Entertainment, München 2014 , URL:  
<http://www.placementverband.de/3.html>, Stand: 06.07.2014

Klein, René S.; Für-Gründer.de: Crowdfunding-Monitor, Frankfurt am Main 2014, URL:  
[http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere\\_Studien/F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de\\_in\\_den\\_Medien/Crowdfunding-Monitor\\_Q1\\_2014\\_F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de.pdf](http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de_in_den_Medien/Crowdfunding-Monitor_Q1_2014_F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de.pdf), Stand: 28.05.2014

Kollmann, Tobias Prof. Dr.; Gablers Wirtschaftslexikon: IP-Adresse, Wiesbaden 2014, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81580/ip-adresse-v9.html>, Stand: 11.07.2014

Landeszentrale für Medien und Kommunikation, Rheinland – Pfalz : FAQ Werbung, o.O. 2014, URL: <http://www.lmk-online.de/faqs/werbung>, Stand: 27.06.2014

Lipinski, Klaus Dipl.-Ing. (V.i.S.d.P.); itwissen.info: Streaming-Media, Peterskirchen 2014, URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Streaming-Media-streaming-media.html>, Stand: 06.07.2014

Longolius, Nikolai: Web-TV; AV-Streaming im Internet, Köln 2011

Niemeier, Timo; DWDL.de: Mediakraft Networks sammelt 16,5 Millionen Euro ein, Köln 2014, URL:  
[http://www.dwdl.de/nachrichten/46650/mediakraft\\_networks\\_sammelt\\_165\\_millionen\\_eur\\_ein/](http://www.dwdl.de/nachrichten/46650/mediakraft_networks_sammelt_165_millionen_eur_ein/), Stand: 10.07.2014

Paletta, Giuseppe; onlinehändler-news.de: T-Commerce wird sich gedulden müssen, Leipzig 2014, URL: <http://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/2701-t-commerce-wird-sich-gedulden-muessen.html>, Stand: 11.07.2014

Pohl Alexandra, Klimsa, Paul (Hg.): Handbuch Medienproduktion, Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, Wiesbaden 2005

Pauling, Linus Carl (1901-1904) amerikanischer Chemiker und Nobelpreisträger, URL: <http://www.zitate.de/kategorie/Fernsehen?page=6>, Stand: 30.06.2014

Presseportal (o.V.): Aktuelle Umfrage: Werbung, Shows, Gewalt – das nervt die Deutschen im Fernsehen, Hamburg 2014, URL:  
<http://www.presseportal.de/pm/43108/2747086/aktuelle-umfrage-werbung-shows-gewalt-das-nervt-die-deutschen-im-fernsehen>, Stand: 05.07.2014

Quotenmeter, Würzburg 2014, URL: <http://www.quotenmeter.de/c/136/tv-jahr>, Stand: 14.06.2014

Redaktion Computer Bild: Mit *YouTube* Geld verdienen – so geht's, Hamburg 2013, URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Ratgeber-Kurse-Internet-Mit-YouTube-Geld-verdienen-Tipps-Ratgeber-8732529.html>, Stand: 24.05.2014

Rundfunkstaatsvertrag

Schöne, Sebastian und Wildemann, Maik Enrico; iptv-anbieter.info: Internetfernsehen, Die TV – Welt von morgen, Leipzig 2014, URL: <http://www.iptv-anbieter.info/internetfernsehen.html>, Stand: 01.07.2014

Schurig, Christian (Hg.): Medienumbrüche im Rundfunk seit 1950, Jahrbuch Medien und Geschichte 2013, Köln 2013

Tandler, Marcus: TKP, München 2014, URL: <http://de.onpage.org/wiki/TKP>, Stand: 03.07.2014

T – Systems Multimedia Solutions GmbH: Die Zukunft des Fernsehens, 2009, URL: [http://www.multimediales-marketing.de/vortrag/zukunft\\_des\\_fernsehens\\_whitepaper\\_t-systems\\_mms.pdf](http://www.multimediales-marketing.de/vortrag/zukunft_des_fernsehens_whitepaper_t-systems_mms.pdf), Stand: 06.07.2014

TZ (o.V.): Welche Sendung was kostet – die teuersten Werbeblöcke, München 2009, URL: <http://www.tz.de/stars/medienstrecke-welche-sendung-was-kostet---die-teuersten-werbebloecke-68676.html>, Stand: 03.07.2014

Voß, Jochen; DWDL.de: Product Placement: Was künftig geht-und was nicht, Köln 2010, URL: [http://www.dwdl.de/magazin/25408/product\\_placement\\_was\\_knftig\\_geht\\_\\_und\\_was\\_nic/](http://www.dwdl.de/magazin/25408/product_placement_was_knftig_geht__und_was_nic/), Stand: 06.07.2014

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden 2005

YouTube LLC: Spiegel TV, San Bruno 2014

YouTube Unblocker (o.V.): Geld verdienen mit YouTube – So geht's, o.O. 2013, URL: <http://www.unblocker.yt/magazin/mit-YouTube-geld-verdienen>, Stand 05.07.2014

Zabel, Christian: Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor; Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien, Wiesbaden 2009

---

Zollondz, Alexander; netzwelt.de: Testberichte, News, Apps, Downloads und Videos zu Video-on-Demand, Video-on-Demand, Hamburg 2014, URL:  
<http://www.netzwelt.de/video/video-on-demand.html>, Stand: 01.07.2014

Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag, Berlin 2009

# Anlagen

## Anlage 1: Fragebogen der erstellten Umfrage

### Internetfernsehen

Im Laufe der Jahre hat sich die Medienlandschaft sehr verändert. Das klassische Fernsehen rückt immer weiter in den Hintergrund. Seit Mitte der 90er Jahre gibt es in Deutschland Internetfernsehen.

Für meine Bachelor-Arbeit mit dem Thema „TV vs. Internet TV“ möchte ich anhand dieser Umfrage herausfinden, inwieweit Interesse an Internetfernsehen in Deutschland besteht. Die folgende Umfrage enthält 10 Fragen und ist anonym.

### Interesse Internetfernsehen

1

**Wie alt sind Sie?**

\*

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**2) Bitte wählen Sie ihr Geschlecht. \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ weiblich  
☐ männlich

**3) Wie oft nutzen Sie das Internet? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ täglich  
☐ wöchentlich  
☐ monatlich

**[]Wenn Sie das Internet nutzen, was tun Sie im Internet? \***

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Surfen  
☐ Online Shopping  
☐ Recherchieren  
☐ Nutzung sozialer Netzwerke  
☐ Fernsehen schauen  
☐ Sonstiges:

**[]Haben Sie schon einmal über das Internet Fernsehen geschaut? \***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja  
☐ Nein

**[]Wenn Sie die voran gegangene Frage mit "Ja" beantwortet haben: Was haben Sie sich angeschaut?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**[]****Wären Sie bereit für Internetfernsehen Geld zu bezahlen?****Bitte begründen Sie Ihre Antwort.****\***

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja  
☐ Nein

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

[]

**Wenn es ein größeres Angebot im Bereich des Internetfernsehens in Deutschland geben würde, würden Sie es öfter nutzen?  
Bitte begründen Sie Ihre Antwort.**

\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja  
☐ Nein

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

[]

**Was reizt Sie an Internetfernsehen?**

\*

Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar dazu:

- ☐ Die Verfügbarkeit  
☐ Die Auswahl  
☐ Die Zusammenstellung des eigenen Fernsehprogramms  
☐ Sonstiges

**[]Was wünschen Sie sich für die Zukunft des Internetfernsehens?**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für diese Umfrage genommen haben!

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname